

**BENTUK DAN FUNGSI GAYA BAHASA DALAM IKLAN AIR MINERAL  
“PERRIER” PADA SITUS *lesartdecoratifs.fr***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan



oleh

**Meyrza Alfidwita**

NIM 10204241025

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PERANCIS**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2016**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS  
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telepon (0274) 550843, 548207 pesawat 236, Fax (0274) 548207  
Laman: fbs.uny.ac.id E-mail: fbs@uny.ac.id

### **SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01  
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Roswita Lumban Tobing, M. Hum

NIP. : 19600414 198803 2 001

sebagai pembimbing,

menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Meyrza Alfidwita

No. Mhs. : 10204241025

Judul TA : Bentuk dan Fungsi Gaya Bahasa dalam Iklan Air Mineral *PERRIER*  
pada Situs *lesartdecoratifs.fr*

Sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing,

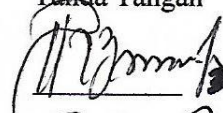
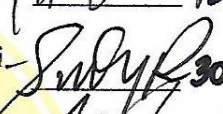

Dr. Roswita Lumban Tobing, M. Hum

NIP. 19600414 198803 2 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Bentuk dan Fungsi Gaya Bahasa dalam Iklan Air Mineral "PERRIER" pada Situs lesartdecoratifs.fr* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 November 2016 dan dinyatakan lulus.

### Dewan Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
dr.Roswita Lumban Tobing, M.Hum.	Ketua Penguji		30 November 2016
Dian Swandajani, S. S., M. Hum	Sekretaris Penguji		30 November 2016
Dra. Norberta Nastiti Utami, M.hum.	Penguji I (Utama)		November 2016

Yogyakarta, 22 November 2016

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Widayastuti Purbani, M.A.

(NIP 19610524 199001 2 001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Meyrza Alfidwita**

NIM : 10204241025

Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 26 oktober 2016

Penulis



Meyrza Alfidwita

**MOTTO**

**DOA IBU SELALU YANG UTAMA**

**ALON ALON WATON KELAKON ANGGERE OJO NJEGAL DALANE  
LIYAN**

**Never argue with stupid people, they will drag you down to their level and then beat  
you with experience – Mark Twain**

## **PERSEMBAHAN**

*Terima kasih ya Allah atas ijinmu saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.*

*SKRIPSI ini saya dedikasikan untuk beliau IBU dan BAPAK saya serta KAKAK, SUAMI dan BIMA anak saya.*

*Terima kasih kepada teman-teman yang telah bersedia saya repoti dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih Eska, Anes, Alfi, Rena, Balin, Sinta dan teman-teman lainnya.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT dengan segala berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum selaku pembimbing akademik dan tentunya kepada dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum selaku pembimbing tugas akhir yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada segenap dosen jurusan Pendidikan Bahasa Prancis atas jasanya yang telah mendidik, mengajar dan membagi pengalamannya selama perkuliahan.

Masa perkuliahan yang tidak singkat pasti sangat membosankan tanpa hadirnya candaan teman-teman angkatan 2010 dan 2011. Banyak waktu, emosi dan pikiran yang telah kita lalui bersama. Thanks friends ! Semoga kelak kita dipertemukan dengan kepribadian, ilmu dan kedewasaan yang lebih matang. Yang terakhir dan yang paling utama kepada keluarga saya khususnya ibu bapak suami dan kakak saya, saya percaya bahwa dukungan yang paling tulus adalah berupa doa, trima kasih atas doa dan dukungan serta restu yang telah diberikan kepada saya.

Yogyakarta, 26 September 2016

Penulis,

Meyrza Alfidwita

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
EXTRAIT .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah .....	5
D. Perumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Batasan Istilah.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Iklan .....	8
1. Pengertian Iklan .....	8
2. Jenis iklan.....	10
3. Fungsi iklan.....	12
B. Pengertian Gaya Bahasa.....	13
1. Gaya Bahasa Retoris .....	14
2. Gaya Bahasa Kiasan .....	28
C. Fungsi Gaya Bahasa.....	39
1. Fungsi ekspresif /emotif, .....	39
2. Fungsi konatif, .....	39



3. Fungsi referensial.....	40
4. Fungsi puitis.....	41
5. Fungsi fatis.....	41
6. Fungsi metalinguistik.....	42
D. Konteks Tuturan.....	42
1. <i>Setting and scene</i> .....	43
2. <i>Participant</i> .....	43
3. <i>Ends</i> .....	43
4. <i>Act sequences</i> .....	43
5. <i>Keys</i> .....	43
6. <i>Instrumentalities</i> .....	44
7. <i>Norms</i> .....	44
8. <i>Genres</i> .....	44
E. Penelitian yang Relevan.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Sumber Data.....	48
B. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
C. Metode dan Teknik Analisis Data.....	51
D. Uji Keabsahan Data .....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	57
A. Hasil Penelitian .....	57
B. Pembahasan.....	58
1. Gaya bahasa personifikasi.....	58
2. Gaya bahasa hiperbola .....	62
3. Gaya bahasa prolepsis atau antisipasi .....	67
4. Gaya bahasa aliterasi.....	72
5. Gaya bahasa sinekdoke pars pro toto, .....	76
6. Gaya bahasa eponim .....	78
7. Gaya bahasa metonimia .....	80
8. Gaya bahasa asonansi.....	86
9. Gaya bahasa hipalase .....	88
10. Gaya bahasa eufemismus .....	90

11. Gaya bahasa polisidenton.....	92
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan .....	95
B. Implikasi .....	97
C. Saran .....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	:Iklan Air mineral Perrier .....	101
<b>Lampiran 2</b>	:Tabel Data.....	113
<b>Lampiran 3</b>	: Résumé.....	189

## **BENTUK DAN FUNGSI GAYA BAHASA DALAM IKLAN AIR MINERAL “PERRIER” PADA SITUS *lesartdecoratifs.fr***

### **ABSTRAK**

**Oleh :  
Meyrza Alfidwita**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk gaya bahasa yang digunakan dalam iklan air mineral *lesartdecoratifs.fr*, mendeskripsikan fungsi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan air mineral *lesartdecoratifs.fr*.

Subjek penelitian ini yaitu semua frasa dan kalimat yang terdapat dalam iklan air mineral “PERRIER” pada situs *lesartdecoratifs.fr*. Objek penelitian ini yaitu bentuk dan fungsi gaya bahasa yang terdapat di dalam iklan air mineral “PERRIER” dalam situs *lesartdecoratifs.fr*. Data diperoleh dengan menggunakan metode simak yang dilanjutkan dengan menggunakan teknik sadap dan teknik simak bebas libat cakap (SBLC). Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode agih dan metode padan referensial. Metode agih digunakan untuk menganalisis bentuk gaya bahasa yang dilanjutkan dengan teknik bagi unsur langsung (BUL) dan teknik baca markah. Sedangkan metode padan referensial digunakan untuk menganalisis fungsi bahasa dilanjutkan dengan teknik pilah unsur langsung (PUP) dan teknik hubungan banding menyamakan (HBS). Validitas penelitian ini didasarkan pada validitas semantis. Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *intrarater* dan *expert judgement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat gaya bahasa yang terdiri 2 gaya bahasa aliterasi, 1 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa eponim, 1 gaya bahasa eufemismus, 1 gaya bahasa hipalase, 20 gaya bahasa hiperbola, 3 gaya bahasa metonimia, 8 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa polisidenton, 5 gaya bahasa prolepsis atau antisipasi, dan 1 gaya bahasa sinekdoke totem pro parte. (2) Fungsi bahasa yang terdapat pada iklan air mineral “PERRIER” yaitu fungsi emotif, fungsi konatif, fungsi referensial dan fungsi puitis. Gaya bahasa yang paling dominan di dalam iklan air mineral “PERRIER” yaitu hiperbola. Hal ini menunjukkan dengan penggunaan iklan yang sedikit berlebihan untuk meyakinkan pembaca agar memilih air mineral “PERRIER”. Sedangkan fungsi bahasa yang paling dominan yaitu fungsi referensial karena untuk menggambarkan kelebihan yang dimiliki oleh air mineral “PERRIER”.

# LES TYPES ET LES FONCTIONS DE STYLES DE LANGUE DANS LA PUBLICITÉ DE L'EAU MINÉRALE "PERRIER" AU SITE *LESARTDÉCORATIFS.FR*

## EXTRAIT

Par :  
**Meyrza Alfidwita**

Cette recherche a pour but (1) de décrire les types de style de langue dans la publicité de l'eau minérale dans le site *lesartdécoratifs.fr* et (2) de décrire les fonctions de style de la langue dans la publicité de l'eau minérale dans le site *lesartdécoratifs.fr*

Le sujet de cette recherche est tous les mots et les phrases dans la publicité de l'eau minérale "PERRIER" au site *lesartdécoratifs.fr*. L'objet de cette recherche est tous les styles de langue et ses fonctions la publicité de l'eau minérale "PERRIER" au site *lesartdécoratifs.fr*. On collecte les données en utilisant la méthode de lecture attentive en appliquant la technique de citation et la technique de lecture attentive sans participation du chercheur. Les données sont analysées en utilisant la méthode distributionnelle et la méthode d'identification référentielle. La méthode distributionnelle est utilisée pour analyser les types de style de langue, tandis que la méthode d'identification référentielle est appliquée pour analyser les fonctions de langue dans la publicité de l'eau minérale dans le site *lesartdécoratifs.fr*. La validité de cette recherche est basée par la validité sémantique. Les fiabilités de données sont acquises par l'*expert judgement* et *intrarater*.

Les résultats de la recherche sur les types de style de langue et la fonction de langue dans la publicité de l'eau minérale "PERRIER" au site *lesartdécoratifs.fr* montrent que (1) il existe des données qui contiennent les styles de langues notamment la personnification (8 données), l'hyperbole (20 données), le prolepse (5 données), l'alliteration (2 données), synecdoque totum pro parte (1 donnée), l'éponyme (1 donnée), le métonyme (3 données), l'assonance (1 donnée), l'hypallage (1 donnée), euphemismus (1 donnée), et la polysyndète (1 donnée). (2) Il existe 4 fonctions de langues notamment la fonction émotive, la fonction connative, la fonction référentielle et la fonction poétique. Le style de langue dominant dans cette recherche est l'hyperbole. Cela montre que les publicités ont pour but de séduire les consommateurs à acheter l'eau minérale "PERRIER". Tandis que la fonction dominante est la fonction référentielle qui a pour but de décrire la supériorité de l'eau minérale "PERRIER".

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bahasa merupakan alat komunikasi yang bisa bersifat komersil, seperti bahasa yang digunakan untuk iklan suatu produk. Iklan merupakan pencitraan produk suatu perusahaan yang ditujukan untuk masyarakat konsumen. Kalimat yang digunakan dalam iklan sangat bervariasi dan mengundang minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penyusunan sebuah kalimat dilakukan secara singkat dan jelas sebagai upaya dalam menciptakan kalimat yang menarik. Sebuah iklan yang menarik menggunakan bahasa yang baik dan tak jarang pula menggunakan bermacam-macam tipe kalimat. Penyusunan struktur kalimat yang bervariasi kerap kali digunakan dalam sebuah iklan. Selain itu, gaya bahasa yang bervariasi juga sering digunakan untuk menghidupkan kesan dan memperindah kalimat dalam iklan.

Iklan berkembang pesat sejak dahulu hingga sekarang, sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukan berbagai macam iklan dari berbagai macam produk yang ditawarkan. Tidak hanya di televisi, radio, surat kabar, majalah, tetapi di ranah internetpun dapat ditemukan berbagai macam iklan. Salah satunya ialah web *lesartdecoratifs.fr* yang memuat berbagai macam iklan kuno atau terdahulu. Situs ini merupakan organisasi swasta yang diambil alih oleh pemerintahan sejak tahun 1901 dan ditujukan untuk kepentingan umum. Kantor

pusat situs *lesartdecoratifs.fr* yang dibangun oleh sekelompok kolektor barang sejarah terletak di Paris Prancis. Situs *lesartdecoratifs.fr* mempunyai gagasan untuk mempromosikan seni terapan dan mengembangkan hubungan antara industri dan budaya, desain dan produksi. Perubahan nama yang semula dikenal sebagai *Uni Centrale des Arts Décoratifs (UCAD)* menjadi *Les Arts Décoratifs* pada tahun 2004 tidak mengubah tujuan organisasi ini yaitu untuk menjaga koleksi, mempromosikan budaya, memberikan pendidikan seni dan pelatihan profesional dan desain yang mendukung. Oleh karena itu penulis melihat bahwa kontain dari latar belakang situs ini layak dijadikan sumber data dalam penelitian ini mengingat tujuan dari situs ini untuk melestarikan dan mengembangkan budaya dari generasi ke generasi selanjutnya.

Salah satu iklan yang dimuat dalam situs tersebut ialah iklan air mineral “*PERRIER*”. “*PERRIER*” merupakan air mineral dengan kandungan gas karbonat alami pertama yang dibotolkan di Prancis. Air mineral “*PERRIER*” merupakan pelopor air mineral kemasan yang dapat mencampurkan kreativitas dan keanggunan serta humor secara bersamaan. “*PERRIER*” menciptakan ikon atau tanda dalam iklannya dengan memunculkan gambar dengan tema humor, keberanian dan kegilaan. Hal tersebut yang membuat iklan air mineral “*PERRIER*” berbeda dengan air mineral lainnya.

Pada tahun 60an air mineral “*PERRIER*” memunculkan jargon “*PERRIER, c’est fou*” yang menjadi fenomenal pada tahun tersebut. Sebuah slogan yang sudah menjadi ciri khas selama 30 tahun sejak saat pertama kali dimunculkan. Iklan air mineral “*PERRIER*” mengandung gaya bahasa. Salah satu

bentuk gaya bahasa yang digunakan dalam salah satu iklan air mineral “*PERRIER*”, sebagai berikut :



- 1) *PERRIER FOLLEMENT PETILLANTE ! C'EST FOU COMME ELLE FAIT BIEN DIGÉRER !*

(*PERRIER* benar-benar bergairah ! Wow gila banget dia bisa membuat orang-orang menerima dengan sangat baik !)

pada contoh 1) kalimat “*PERRIER FOLLEMENT PETILLANTE !*” menunjukkan adanya gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang membesar-besarkan sesuatu hal dan mengandung suatu hal yang berlebihan. Penutur menggunakan adverbial “*FOLLEMENT*” (kegilaan / tergila-gila / amat sangat) untuk menunjukkan bentuk yang melebih-lebihkan atau menekankan pada air mineral “*PERRIER*”. Adverbial “*FOLLEMENT*” memiliki makna konotatif dan denotatif. Makna adverbial “*FOLLEMENT*” dalam konteks iklan (1) ialah kegilaan / tergila-gila / amat sangat.

Pada konteks ini, penggunaan animasi dalam iklan menunjukkan ketidakwajaran dalam penggambaran visual sebuah iklan air mineral. Serta pemilihan kata-kata dalam iklan tersebut berbeda dengan iklan air mineral



lainnya. Penggunaan kalimat imperatif dalam iklan air mineral “*PERRIER*” berbeda dengan iklan air mineral lainnya yang biasanya menggunakan kalimat berita. Iklan air mineral “*PERRIER*” yang berani memunculkan humor, kegilaan dan keanggunana secara bersamaan menjadi ciri khusus merk ini.

Penggunaan gaya bahasa tidak hanya sekedar untuk menghadirkan nilai-nilai keindahan dalam suatu iklan tetapi juga untuk memperlihatkan fungsi bahasa yang digunakan dalam kalimat suatu iklan. Dalam penelitian ini fungsi penggunaan gaya bahasa berkaitan dengan konteks. Fungsi bahasa terdiri dari fungsi emotif, konatif, referensial, puitis, fatis dan metalinguistik. Pada contoh (1) kalimat “*PERRIER FOLLEMENT PETÍLLANTE !*” menunjukkan fungsi puitis karena adanya pengulangan sebuah pengulangan bunyi vokal [õ] pada adverbial “*FOLLEMENT*” dan nomina “*PETÍLLANTE*”.

Pada saat sebuah iklan dibuat, penutur atau dalam hal ini pihak “*PERRIER*” tidak menyampaikan pesan inti, tetapi dengan menggunakan suatu gaya bahasa dalam kalimat iklan tersebut. Penggunaan gaya bahasa mampu memberikan efek tertentu untuk penekanan terhadap suatu pesan. Penggunaan gaya bahasa dalam iklan memiliki maksud sesuai konteks, bahkan bisa berkaitan dengan fenomena sosial saat iklan itu dibuat.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Terdapat berbagai tipe kalimat dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*.
2. Terdapat berbagai bentuk gaya bahasa dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*.
3. Terdapat berbagai fungsi gaya bahasa dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penelitian membatasi masalah pada bentuk dan fungsi gaya bahasa yang terdapat pada iklan air mineral “*PERRIER*” yang terdapat pada situs *lesartdecoratifs.fr*.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah bentuk gaya bahasa yang digunakan dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr* ?
2. Bagaimanakah fungsi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr* ?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan bentuk gaya bahasa yang digunakan dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*.
2. Mendeskripsikan fungsi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Secara praktis, peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan referensi dan menambah pengetahuan tentang iklan-iklan berbahasa Prancis bagi para pembelajar bahasa, serta mampu dijadikan penambahan kosakata Prancis bagi pembelajar.

Secara teoretis, peneliti juga mengharapkan penelitian ini mampu menambahkan pengetahuan mengenai bentuk dan fungsi gaya bahasa pada iklan, khususnya iklan berbahasa Prancis.

## **G. Batasan Istilah**

Situs internet merupakan halaman yang memberikan informasi tentang berbagai iklan komersil kuno, lukisan, benda-benda bersejarah yang mempunyai nilai historik tinggi dimana informasi tersebut diberikan oleh pihak pengelola.

*lesartdecoratifs.fr* adalah sebuah situs dari sebuah monumen yang dibangun di Paris untuk mempromosikan budaya, memberikan pendidikan seni dan mengembangkan hubungan antara industri dan budaya.

Air mineral “*PERRIER*”

adalah merk air mineral yang berkarbonasi secara alami karena berasal dari Vergèze. Yang dalam proses pembotolannya ditambahkan karbonat sehingga air mineral tersebut sama dengan air dari mata air di daerah tersebut.

Bentuk gaya bahasa

bentuk gaya bahasa yang terdapat dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*.

Fungsi gaya bahasa

fungsi bahasa yang disesuaikan dalam gaya bahasa yang terdapat dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Iklan**

##### **1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan sebagai media promosi suatu produk sebagai sarana promosi untuk menyampaikan kegunaan dan manfaat produk barang, dan jasa. Iklan tersebar dalam berbagai cara, melalui media cetak maupun media elektronik dan internet. Iklan juga mempunyai berbagai macam cara untuk menarik konsumen agar dapat memilih produk yang ditawarkan. Iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu *advertising* yang dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan sponsor dan orang yang memasang iklan (*advertiser*). Aaker dalam Tamburaka (2013: 96), menyebutkan bahwa ciri utama dari iklan adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuatnya atau disiarkannya penawaran barang dan jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut. Schlinder dalam Suhandang (2010: 188), menjelaskan bahwa advertensi merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008; 521) iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah atau di tempat umum. Kotler dalam Sindoro (1998:11) menjelaskan iklan adalah segala

penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kotler menitikberatkan pada sponsor yang bersedia membiayai iklan tersebut. Suatu produk yang akan menjalani sebuah pengiklanan pada media cetak maupun elektronik harus jelas siapa yang menyuplai dana dalam iklan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa, iklan adalah sarana promosi yang bertujuan menyampaikan informasi kepada khalayak ramai melalui media massa (media cetak ataupun elektronik). Iklan merupakan sarana komunikasi persuasif yang sangat membantu dalam membujuk konsumen. Komunikasi persuasif yang tercapai tentu tidak lepas dari peran serta media periklanan. Ada beberapa media yang sering digunakan digunakan dalam mempromosikan produk (Zuhdi, 2011:21-124) antara lain: Televisi, internet, website, blog, radio, bioskop, surat kabar, majalah dan iklan di luar ruangan.

Setiap iklan memiliki tujuan khusus dalam proses pengiklanan di media massa, baik tujuan tersirat maupun tersurat. Selain memberi informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa, iklan pada media massa tersebut juga sebagai cara pembangunan citra positif suatu lembaga atau produk melalui proses sosialisasi terus-menerus melalui media massa. Proses sosialisasi yang disampaikan secara terus-menerus tentu menciptakan pesan tersendiri pada konsumen. Hal yang sering dilupakan para pembuat iklan ialah pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Iklan yang bombastis akan menghasilkan keuntungan yang besar dan kesan yang bagus, namun itu semua hanya di awal iklan tersebut dirilis. Pada saat konsumen tidak merasakan kesesuaian antara

produk dan iklan, maka kepercayaan terhadap produk menurun. Pada setiap media massa mempunyai kelemahan dan kelebihan tersendiri.

Menurut Apriyadi Tamburaka (2013: 124) setiap media massa memiliki kelemahan dan kelebihan yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Kelemahan dan Kelebihan Media Massa

Media massa	Kelebihan	Kelemahan
Surat Kabar	Mempunyai fleksibilitas dalam penempatan bagian-bagian iklan atau rubrik dan edisi khusus	Kurang mengundang minat untuk semua kalangan
Majalah	bisa dijadikan media promosi produk dengan pemberian sample atau kupon dan juga penampilan poster iklan dalam foto dengan kualitas tinggi sehingga dengan mudah menarik perhatian.	Biayanya sangat mahal, maka diperlukan jumlah dana yang besar.
Radio	Jangkauan radio yang luas dan biaya produksi yang relative rendah.	Periklanan ini tanpa visual sehingga membuat audiens tidak terlalu fokus pada iklan tersebut, bahkan hanya menganggap sebagai angin lalu.
Televisi	Mempunyai nilai prestise yang tinggi dibandingkan media lainnya karena merupakan sarana utama jaringan penjangkau massa	Biaya periklanan pada media televisi sangat mahal yang mengakibatkan iklan yang disampaikan menjadi cepat penayangannya tanpa adanya pengulangan dan menimbulkan kekacauan dalam penyampaian pesan-pesan produk pada iklan tersebut

## 2. Jenis iklan

Iklan mempunyai tujuan dan perhitungan yang jelas dalam proses pembentukannya. Menurut Frank Jefkins (1997: 39) terdapat beberapa jenis iklan, sebagai berikut.

a. Iklan Konsumen

Merupakan beberapa iklan tentang suatu barang yang dikonsumsi / digunakan masyarakat, contohnya: bahan makanan, properti (rumah, meubel), jasa (asuransi, bank).

b. Iklan antar bisnis

Jenis ini bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen (pemasang maupun sasaran iklan adalah perusahaan) dimana barang yang diiklankan ialah barang unsur-unsur produksi, seperti: bahan mentah, suku cadang, mesin, dan fasilitas pabrik.

c. Iklan Perdagangan

Jenis ini bertujuan memberi informasi kepada pedagang / saudagar tentang barang yang tersedia untuk dijual kembali (reseller). Pemberian informasi bisa berupa pengingat / pengenalan merk terkenal akan produk baru, pengumuman adanya potongan harga, kemasan baru dengan adanya pengurangan / penambahan gramasi suatu produk atau dengan adanya promo-promo baru yang memudahkan pengecer.

d. Iklan Eceran

Iklan jenis ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji
- 2) menjual barang-barang eksklusif bagi toko tertentu
- 3) untuk menjual stock, bisa juga mempromosikan barang-barang yang musiman dengan memberi pilihan produk cermat dan penawaran khusus.



e. Iklan Bersama

Dukungan iklan yang diberikan kepada para pengecer oleh perusahaan dalam usaha promosi atau biasa disebut “kerja sama iklan secara vertikal”.

f. Iklan Keuangan

Jenis iklan ini bertujuan untuk menghimpun dana pinjaman / menawarkan modal baik dalam bentuk asuransi, obligasi, penjualan saham, atau dana pensiun.

g. Iklan Rekrutment

Sesuai dengan namanya, iklan ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom uang menjanjikan kerahasiaan pelamar (classified) atau iklan dengan selebaran biasa.

### 3. Fungsi iklan

Menurut Terence A. Shimp (2003) iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi periklanan tersebut yang membuat sebuah iklan sebagai sarana penghubung antara produsen dan konsumen. Fungsi iklan adalah sebagai berikut.

a. *Informing* (Menginformasikan)

Iklan memberikan informasi kepada konsumen mengenai merk.

b. *Persuading* (Membujuk)

Iklan yang efektif mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa dalam iklan.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan dapat membuat konsumen ingat akan merk pada suatu produk sebuah perusahaan.

d. *Adding* (Memberikan Nilai Tambah)

Iklan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk dan suatu merk.

e. *Assisting* (Mendukung Usaha Promosi Lainnya)

Dapat memudahkan dalam usaha promosi lainnya, seperti pada usaha *sales promotion*.

## **B. Pengertian Gaya Bahasa**

Menurut Gorys Keraf (2004:112-113) gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Gaya bahasa atau biasa disebut dengan istilah *style* berasal dari kata Latin *stilus* dengan maksud semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian penggunaan alat ini mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka gaya bahasa (*style*) lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

Aliran Platonik yang menganggap *style* sebagai kualitas suatu ungkapan dan ada yang memiliki *style* dan tidak memiliki *style*. Aliran Aristoteles menganggap bahwa gaya adalah suatu kualitas yang inheren yang jelas ada dalam setiap ungkapan. Aliran Plato menganggap suatu karya ada yang memiliki dan tidak memiliki gaya sedang aliran Aristoteles menyatakan bahwa setiap karya sastra

memiliki gaya, tetapi ada yang memiliki gaya yang tinggi dan ada gaya yang rendah, ada gaya yang kuat ada yang lemah, serta ada gaya yang baik dan ada gaya yang buruk dalam suatu karya sastra.

Secara umum gaya bahasa dapat kita nyatakan sebagai cara mengungkapkan diri sendiri baik melalui bahasa, cara berperilaku, dan tingkah laku. Gaya bahasa dapat kita batasi sebagai bentuk pengekspresian suatu bahasa. Penggunaan bahasa dengan cara yang khas berpengaruh terhadap jiwa dan kepribadian penulis. Penilaian terhadap seseorang bisa dilihat dari caranya menggunakan gaya bahasa. Semakin baik penggunaan gaya bahasanya semakin baik pula penilaian orang terhadapnya dan begitu juga sebaliknya. Semakin buruk penggunaan gaya bahasa seseorang maka penilain terhadapnya semakin buruk pula.

## 1. Gaya Bahasa Retoris

Keraf (2004:130-136) menjelaskan bermacam-macam gaya bahasa Retoris sebagai berikut.

### a. Aliterasi.

Aliterasi ialah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama, biasanya terdapat pada puisi. Seperti pada contoh berikut.

- 1) **Keras-keras** kena air lembut juga (Gorys Keraf. 2004: 130).
- 2) *Un **ch**asseur **sach**ant **ch**asser **sait ch**asser sans son **ch**ien de **ch**asse*  
([www.uvp5.univ-paris5.fr](http://www.uvp5.univ-paris5.fr)).  
(Seorang pemburu yang tahu cara berburu, tahu cara berburu tanpa anjing berburunya.)

Pada contoh 1) terdapat pengulangan konsonan –k, –r dan –s yang mencirikan gaya bahasa aliterasi. Sama halnya dengan contoh dalam bahasa

Prancis pada contoh 2) terdapat pengulangan konsonan –c dan –h atau bunyi [ʃ].

**b. Asonansi.**

Asonansi ialah gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi vokal yang sama. Seperti pada contoh berikut.

- 3) Kura-kura dalam perahu, pura-pura tidak tahu (Gorys Keraf. 2004: 130)
- 4) *Je fais souvent ce rêve étranger et pénétrant* (<http://poesie.webnet.fr>)  
(Puisi [Paul VERLAINE](#) « Mon rêve familial » 1844-1896).  
(Saya sering memiliki mimpi yang aneh dan menembus ini)

Pada contoh 3) terdapat pengulangan huruf vokal –u dan –a pada kata kura-kura, perahu dan tahu. Sedangkan dalam contoh 4) terdapat pengulangan bunyi vokal [õ] pada kata “*souvent*” dan “*pénétrant*”.

**c. Anastrof.**

Anastrof ialah seperti gaya bahasa retorik dengan proses pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat. Seperti pada contoh berikut.

- 5) **Pergilah ia** meninggalkan kami, **kehenaran kami** melihat perangnya  
(Gorys Keraf. 2004: 130)
- 6) *Étroits sont les vaisseaux, étroite notre couche* (Perse dalam [www.etudes-litteraire.com](http://www.etudes-litteraire.com)).  
(Sempit kapal-kapal, tempat tidur kita sempit.)

Pada contoh 5) terdapat pembalikan susunan kata yang terjadi antara subjek ‘ia’ dan verba ‘**pergilah**’. Hal tersebut mencirikan adanya penggunaan gaya bahasa anastrof. Begitu pula dengan contoh 6) terdapat pembalikan subjek “*les vaisseaux*” dan konjugasi verba *être* “*sont*”.

#### d. Apofasis / Preferisio.

Apofasis atau prefesio ialah gaya bahasa yang digunakan untuk menegaskan sesuatu tetapi seperti menyangkal, berpura-pura membiarkan semuanya berlalu tetapi menekankan hal tersebut dan seperti berpura-pura melindungi atau menyembunyikan, tetapi sebenarnya memamerkan hal tersebut. Seperti pada contoh berikut.

- 7) Saya tidak mau mengungkapkan dalam forum ini bahwa saudara telah menggelapkan uang negara ratusan juta rupiah (Gorys Keraf. 2004: 131)
- 8) *Je ne parlerai pas de son insolence, encore moins de sa grossièreté* (mirovinben.com).  
(Saya tidak akan mengatakan kurang ajarnya, paling tidak ketidak sopanannya.)

Pada contoh 7) terdapat penggunaan gaya bahasa apofasis ditandai dengan pernyataan menyembunyikan suatu hal padahal menekankan pesannya. Pada frasa ‘Saya tidak mau mengungkapkan dalam forum ini’ merupakan pernyataan ingin menyembunyikan sesuatu. Tetapi selanjutnya terjadi penjelasan dari hal yang berusaha disembunyikan yaitu frasa ‘bahwa saudara telah menggelapkan uang negara ratusan juta rupiah’.

Pada contoh 8) berbahasa Prancis, sama halnya terdapat penggunaan gaya bahasa apofasis. Frasa “*Je ne parlerai pas de son insolence*” (Saya tidak akan mengatakan kurang ajarnya) seolah-olah memaknai bahwa ada hal yang ingin disembunyikan atau tidak dikatakan. Namun, pada frasa selanjutnya hal tersebut terungkap dengan frasa “*encore moins de sa grossièreté*” (paling tidak ketidak sopanannya)

**e. Apostrof.**

Apostrof ialah semacam gaya bahasa yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Biasanya para orator klasik menggunakan gaya bahasa ini. Dalam pidato yang disampaikan para orator mengarahkan pembicaraan secara langsung kepada yang tidak hadir (kepada orang / leluhur yang telah meninggal, kepada barang atau obyek yang abstrak, khayalan para orator yang ada dibenaknya) seolah-olah orator berbicara langsung kepada para hadirin. Seperti pada contoh berikut.

9) Hai kamu dewa-dewa yang berada di surga, datanglah dan bebaskanlah kami dari belenggu penindasan ini (Gorys Keraf. 2004: 131)

10) ...*Souvenez-vous que je marche accompagné du dieu de la guerre et du dieu de la fortune* (Kriswanda, 1997: 114).

(... Ingatlah Saudara, bahwa saya berjalan dalam bimbingan Dewa peperangan dan Dewa keberuntungan.)

Pada contoh 9) terdapat pengalihan amanat kepada sesuatu yang tidak hadir dalam frasa ‘dewa-dewa yang berada di surga’ yang menandakan adanya gaya bahasa apostrof. Sama halnya dengan contoh 10) terdapat frasa “*du dieu de la guerre et du dieu de la fortune*” (Dewa peperangan dan Dewa keberuntungan) yang menandakan adanya gaya bahasa apostrof dalam contoh 10).

**f. Asindenton.**

Asidenton ialah gaya bahasa yang berupa acuan, yang bersifat padat dan jelas dihubungkan dengan beberapa frasa, klausa yang sederajat tanpa dihubungkan dengan kata sambung. Bentuk tersebut biasanya dipisahkan dengan koma. Seperti pada contoh berikut.

- 11) Dan kesesakan, kepedihan, kesakitan, seribu derita detik-detik penghabisan orang melepaskan nyawa (Gorys Keraf. 2004: 131)
- 12) *Ta tête, ton geste, ton air sont beaux comme un beau paysage* (Puisi Charles BOUDELAIRE « *A celle qui est trop gaie* » 1821 – 1867 dalam Poesie.webnet.fr).  
(Kepalamu, gerakanmu, tubuhmu indah bagaikan pemandangan yang indah.)

Gaya bahasa asidenton dalam contoh 11) terlihat dari adanya kata ‘kesesakan, kepedihan, kesakitan, seribu derita’ yang memiliki derajat yang sama dalam maknanya. Sedangkan dalam contoh 12) kata-kata yang sederajat terdapat dalam kata “*tête, geste, air*”.

#### **g. Polisidenton.**

Polisidenton ialah kebalikan dari asidenton, kata, frasa dan klausa sederajat yang berurutan dihubungkan dengan kata sambung, Seperti pada contoh berikut.

- 13) Dan kemanakah burung-burung yang gelisah dan tak berumah dan tidak menyerah pada gelap dan dingin yang bakal merontokkan bulu-bulunya (Gorys Keraf. 2004: 131)

Contoh 13) terdapat kata yang tidak memiliki derajat atau sinonim yang sama. Pada kata ‘gelisah’ tidak bersinonim dengan kata ‘berumah’ dan ‘menyerah’. Hal tersebut mengindikasikan adanya gaya bahasa polisidenton.

#### **h. Kiasmus.**

Kiasmus ialah semacam acuan atau gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frasa atau klausa, yang sifatnya berimbang, dan dipertentangkan satu sama lain, tetapi susunan frasa atau klausanya itu terbalik bila dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya. C. Peyroutet (1994: 78) *Chiasme est termes qui s’opposent ou sont mis en relation et dispose en sens inverse dans deux segments de phrases*. Peyroutet mengatakan kiasmus merupakan istilah yang menentang

atau yang terkait dan diatur dalam arah yang berlawanan dalam dua segmen kalimat. Seperti pada contoh berikut.

- 14) Semua kesabaran kami sudah hilang, lenyap sudah ketekunan kami untuk melanjutkan usaha itu. (Gorys Keraf. 2004: 132)
- 15) *Il faut manger pour vivre et non vivre pour manger* (C. Peyroutet. 1994: 78).  
(Seharusnya makan untuk hidup dan bukan hidup untuk makan.)

**i. Elipsis.**

Elipsis ialah suatu gaya bahasa yang berwujud penghilangan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku. Bila ada beberapa bagian dihilangkan yang terletak di tengah kalimat disebut *anakoluton* dan bila maksud dari pemutusan kalimat yang terletak di tengah kalimat tersebut bertujuan untuk menyatakan secara tak langsung suatu peringatan atau karena suatu emosi yang kuat maka disebut *aposiopesis*, seperti pada contoh berikut.

- 16) Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa, badanmu sehat, tetapi psikis... (Gorys Keraf. 2004: 132)

Pada contoh 16) adanya penghilangan kata pada akhir kalimat ‘tetapi psikis...’ mampu memberi penafsiran yang terbuka kepada pembaca. Akhir kata-kata yang sengaja dihilangkan memberikan banyak pilihan kepada pembaca untuk menyelesaikan kalimat tersebut. Hal tersebut yang membuat kalimat 16) merupakan kalimat bergaya bahasa elipsis.

**j. Eufemisme.**

Eufemismus ialah sebuah kata dari bahasa Yunani *euphemizein* yang berarti “mempergunakan kata-kata dengan baik atau dengan tujuan yang baik”.



*Eufemisme* atau *eufemismus* merupakan gaya bahasa yang berupa ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan ungkapan yang mungkin dirasa menghina, menyinggung perasaan orang lain atau menyugesti sesuatu yang tidak menyenangkan. Seperti pada contoh berikut.

- 17) Pikiran sehatnya semakin merosot saja akhir-akhir ini (= gila) (Gorys Keraf. 2004: 132)
- 18) *Les personnes sans ressources (Les pauvres)* (C. Peyroutet. 1994: 78)  
(Orang tanpa penghasilan - Orang miskin)

Pada contoh 17) adanya penggantian ungkapan ‘gila’ dengan ‘Pikiran sehatnya semakin merosot saja akhir-akhir ini’ digunakan untuk menyampaikan maksud secara lebih sopan. Penutur menggunakan gaya bahasa ini semata-mata untuk berlaku sopan dan agar ucapan penutur tidak menyinggung perasaan mitra tutur. Sama halnya dengan contoh 18), penutur ingin mengganti maksud yang disampaikan “*les pauvres*” (Orang miskin) dengan frasa “*sans ressources*” (orang tanpa penghasilan). Hal tersebut dilakukan agar mitra tutur tidak tersinggung perasaannya.

#### **k. Litotes.**

Litotes ialah gaya bahasa yang digunakan untuk menyatakan sesuatu yang bertujuan merendahkan diri. Sesuatu yang dinyatakan kurang dari keadaan sebenarnya atau suatu pikiran yang dinyatakan dengan menyangkal lawan katanya. Seperti pada contoh berikut.

- 19) Rumah yang buruk inilah yang merupakan hasil usaha kami bertahun-tahun lamanya (Gorys Keraf. 2004: 133).
- 20) *Ce n'est pas mal (C'est bien)* (C. Peyroutet. 1994: 78)  
(Itu tidak sakit - Baik-baik saja)

Contoh 19) menggunakan gaya bahasa litotes dengan tujuan untuk merendahkan diri penutur. Penutur mengungkapkan hasil kerja kerasnya selama

bertahun-tahun berupa sebuah rumah. Klausa ‘rumah yang buruk’ menjadi indikator perendahan diri si penutur. Sedangkan pada contoh 20) litotes digunakan untuk menunjukkan suatu pernyataan untuk menyangkal lawan katanya. Terdapat pada kalimat “*Ce n’est pas mal*” (itu tidak sakit) yang bermakna antonimnya yaitu “*C’est bien*” (itu baik-baik saja).

#### **1. Histeron proteron.**

Histeron proteron ialah pengungkapan pernyataan yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan sesuatu yang terjadi kemudian pada awal peristiwa. Hal tersebut disebut juga dengan *hiperbalon*. Seperti pada contoh berikut.

21) Saudara-saudara, sudah lama terbukti bahwa Anda sekalian tidak lebih baik sedikit pun dari para pesuruh, hal itu tampak dari anggapan yang berkembang akhir-akhir ini (Gorys Keraf. 2004: 133)

22) *Mets tes chaussures et tes chaussettes* (<http://mirovinben.com>).  
(Pakai sepatumu dan pakai kaos kakimu)

Contoh 21) menampakan adanya sebuah peristiwa yang terjadi sebagai peristiwa utama di awal kalimat. Hal tersebut ditunjukkan dengan induk kalimat ‘Saudara-saudara, sudah lama terbukti bahwa Anda sekalian tidak lebih baik sedikit pun dari para pesuruh’ sebagai pesan utama dalam kalimat tersebut. Lain halnya dengan contoh 22). Yang terjadi dalam contoh 22) memunculkan adanya kejadian logis yang terbalik atau kebalikan dari sesuatu yang wajar. Hal tersebut ditunjukkan dengan runtutan penggunaan sepatu yang seharusnya dimulai dengan memakai kaos kaki terdahulu baru selanjutnya sepatu. Tetapi pada contoh 22) terjadi kebalikan dari aturan logis tersebut dengan menyebutkan penggunaan sepatu dahulu baru kaos kaki.

#### m. Pleonasme dan tautologi.

Pada dasarnya pleonasme dan tautologi ialah acuan dalam mepergunakan kata-kata lebih banyak daripada yang diperlukan. Walaupun kedua istilah tersebut disamakan tetapi terdapat perbedaan antar keduanya. Disebut tautologi apabila kata yang berlebihan itu sebenarnya mengandung perulangan dari kata lain. Seperti pada contoh berikut.

23) Ia tiba jam 20.00 malam waktu setempat. (Gorys Keraf. 2004: 133)

24) *Les ingrédients d'origine naturelle, bons pour vous, bons pour votre chat..* (Elle edisi Oktober 2009).

(Komposisi alami, **baik** untuk Anda, **baik** untuk kucing Anda...)

Pada contoh 23) terjadi pengulangan kata yang sama maknanya pada ‘jam 20.00’ dengan kata ‘malam’. Hal tersebut pengulangan gagasan dikarenakan malam sudah mencakup pukul 20.00. Dan pada contoh 24) pengulangan gagasan terjadi pada kata “*bons*” yang memiliki konten pembeicaran sesuatu hal yang alami atau “*Les ingrédients d'origine naturelle*” tentu baik untuk manusia maupun hewan.

Sedangkan ploenasme ialah penghilangan kata yang berlebihan namun secara semantik artinya tetap sama sedangkan tautologi ialah kata yang berlebihan itu mengandung perulangan dari sebuah kata yang lain. Seperti pada contoh berikut.

25) Saya telah mendengar hal itu dengan telinga saya sendiri (Gorys Keraf. 2004: 133)

26) *Je l'ai vu de mes propres yeux vus* (<http://mirovinben.com>).

(Aku telah melihat dengan kedua mata jernihku yang melihat.)

Ungkapan 25) merupakan sebuah pleonasme karena walau dihilangkan kata ‘telinga’ maknanya masih tetap utuh dan tidak berubah. Sama halnya dengan

ungkapan 26) penghilangan kata “*propres yeux*” (mata indah) maknanya tetap sama.

#### **n. Perifrasis.**

Perifrasis merupakan gaya bahasa yang hampir sama dengan pleonasme tetapi memiliki perbedaan. Persamaan dengan pleonasme ialah gaya bahasa perifrasis ini menggunakan kata lebih banyak dari yang diperlukan sedangkan perbedaannya terletak pada kata-kata yang berlebihan tersebut sebenarnya bisa diganti dengan hanya satu kata saja. Seperti pada contoh :

27) Ia telah beristirahat dengan damai (mati, meninggal) (Gorys keraf. 2004: 134)

28) *Elle a un billet vert* <http://mirovinben.com>.  
(Ia memiliki uang dolar.)

Contoh 27) merupakan perifrasis yang sebenarnya bisa menggunakan kata ‘mati’ atau ‘meninggal’ namun diganti dengan ‘beristirahat dengan damai’. Sama halnya dengan contoh 28) nomina “*un billet vert*” merupakan kata-kata yang berlebihan dan bisa diganti dengan hanya menggunakan kata “*dollar*” saja.

#### **o. Prolepsis atau antisipasi.**

Prolepsis atau antisipasi ialah penggunaan kata-kata sebelum mengungkapkan kejadian yang sebenarnya terjadi atau pesan utama dari kalimat tersebut, biasanya menggunakan pengulangan subyek yang dimaksud pada kejadian yang akan diungkapkan. Seperti pada contoh berikut.

29) Almarhum Pardi pada waktu itu menyatakan bahwa ia tidak mengenal orang tersebut (Gorys Keraf. 2004: 134)

30) *Cela serait trop long à expliquer*  
(Itu terlalu panjang penjelasannya) (<http://mirovinben.com>).

Pada contoh 29) pengungkapan pesan utama ‘ia tidak mengenal orang tersebut’ didahului dengan ‘kata-kata pendahulu’ yaitu ‘Almarhum Pardi pada waktu itu menyatakan’ mengindikasikan gaya bahasa prolepsis. Pengulangan subjek ‘Almarhum Pardi’ juga termasuk indikasi gaya bahasa tersebut. Dan pada contoh 30) pesan utama yang ingin disampaikan ialah “à expliquer” yang didahului oleh kalimat “*Cela serait trop long*”. Kalimat 30) memiliki makna bahwa hal yang ingin disampaikan merupakan hal yang sangat panjang alur ceritanya.

**p. Erotesis atau pernyataan retorik.**

Erotesis atau pernyataan retorik ialah gaya bahasa yang mempunyai tujuan penekanan dan tidak menghendaki adanya jawaban dari pernyataan yang diungkapkan, gaya bahasa ini biasanya digunakan dalam pidato dan para orator biasanya tidak menghendaki adanya jawaban. Dalam pernyataan retorik terdapat asumsi bahwa hanya ada satu jawaban yang mungkin. Seperti pada contoh berikut.

- 31) Terlalu banyak komisi dan perantara yang masing-masing menghendaki pula imbalan jasa. Herankah saudara kalau harga-harga itu terlalu tinggi ? (Gorys Keraf. 2004: 135)
- 32) *Tu penses vraiment que je n'ai pas pensé ?* (www.linternaute.com)  
(Kamu benar-benar memikirkan apa yang tidak terpikirkan oleh ku?)

**q. Silepsis dan zeugma.**

Silepsis dan zeugma ialah gaya dimana orang menggunakan dua konstruksi rapatan dengan menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lainnya yang

sebenarnya hanya salah satunya mempunyai hubungan dengan kata pertama. Dalam silepsis kata yang digunakan secara gramatikal benar namun maknanya asementik seperti pada contoh :

33) Ia sudah kehilangan topi dan semangatnya (Gorys Keraf. 2004: 135)

34) *Monter en grade et dans l'avion* (www.etudes-litteraires.com).  
Naik pangkat dan naik pesawat

Pada contoh 33) memiliki konstruksi kalimat lengkap yaitu ‘kehilangan topi’ dan ‘kehilangan semangatnya’. Yang satu memiliki makna denotasi dan yang lain memiliki makna kiasan. Hal tersebut merupakan ciri dari silepsis. Dan contoh 34) pun juga sama halnya. “*moter en grade*” (naik pangkat) dan “*monter en avion*” (naik pesawat) memiliki perbedaan makna, makna denotasional dan makna kiasan.

Gaya bahasa Zeugma merupakan kata yang dipakai untuk membawahi kedua kata berikutnya, sebenarnya hanya cocok untuk salah satu dari padanya baik secara logis maupun secara gramatikal. Seperti pada contoh berikut.

35) Dengan **membelalakkan mata** dan **telinganya**, ia mengusir orang itu (Gorys Keraf. 2004: 135)

36) *Il parlait en anglais et en gesticulant* (www.etudes-litteraires.com).  
(Dia bicara dengan bahasa Inggris dan dengan gesturnya.)

Pada contoh 35) kata ‘membelalakkan mata dan telinga’ secara gramatikal tidak logis dan lebih cocok hanya pada kata ‘membelalakkan mata’ saja daripada dihubungkan dengan ‘telinga’. Sama halnya pada contoh 36), klausa “*parlait en anglais*” (berbicara bahasa Inggris) disandingkan dengan “*en gesticulant*” (dengan gestur tubuh) tidak bisa dipahami. Maknanya dalam berbicara seseorang menggunakan alat ucapnnya bukan dengan gestur tubuhnya.

**r. Koreksio atau epanortosis.**

Koreksio atau epanortosis ialah suatu gaya bahasa yang mulanya mengungkapkan pernyataan dengan menegaskan sesuatu tetapi kemudian membenarkan pernyataan tersebut, seperti pada contoh berikut.

37) Sudah empat kali saya mengunjungi daerah itu, ah bukan, sudah lima kali. (Gorys Keraf. 2004: 135)

Pada contoh 37) membenaran pernyataan diungkapkan melalui kata ‘empat’ dan ‘lima’.

**s. Hiperbol.**

Hiperbol ialah gaya bahasa yang membesar-besarkan sesuatu hal dan mengandung suatu pernyataan yang berlebihan. Menurut Peyroutet (1994: 74) bahwa: *L’hyperbole est un écart de style fondé sur la substitution d’un mot ou d’une expression B à un mot ou une expression A normalement attendu, de façon à exagérer: B dit plus A*. “Hiperbol adalah pemakaian gaya bahasa dengan mengganti satu kata atau satu ungkapan B dengan sebuah kata atau sebuah ungkapan A biasanya terkesan melebih-lebihkan: B dikatakan lebih dari A”. Seperti pada contoh berikut.

38) Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir meledak aku (Gorys Keraf. 2004: 135)

39) *Je vous l’ai déjà répète cinquante millions de fois* (C. Peyroutet. 1994: 74).

(Aku sudah mengatakan hal tersebut pada anda lima puluh juta kali.

Penggunaan leksikal hiperbolik pada contoh 38) terlihat dari kata sifat ‘hampir meledak’ merupakan penanda gaya bahasa hiperbola. Kata sifat ‘hampir meledak’ menunjukkan sesuatu yang berlebihan pada contoh 38). Dan pada

contoh 39) leksikal hiperbolik di ketahui dari klausa “*cinquante millions de fois*” (beribu-ribu kali). Klausa tersebut juga merupakan penanda sesuatu yang berlebihan.

#### **t. Paradoks.**

Paradoks ialah gaya bahasa yang merupakan pertentangan dengan kenyataan yang ada. *Le paradoxe est la formulation d'une pensée qui paraît illogique ou contraire aux données d l'expérience ou immorale, et qui pourtant contient une vérité piquante et éclairante.* Paradoks dapat juga berarti semua hal yang menarik perhatian karena kebenarannya. Seperti pada contoh :

40) Ia mati kelaparan di tengah-tengah kekayaanya yang berlimpah-limpah (Gorys Keraf. 2004: 136)

41) *Les crimes engendrent d'immenses bienfaits et les plus grandes vertus développent des conséquences funestes* Valéry dalam [www.lemondedesetudes.fr](http://www.lemondedesetudes.fr)).

(Kejahatan menghasilkan manfaat yang sangat besar dan kebajikan terbesar mengembangkan akibat fatal).

Pada contoh 40) terdapat pertentangan kenyataan yang ada. Seperti pada kondisi subjek yang justru ‘mati kelaparan’ padahal subjek berada di sumber daya yang melimpah saat itu. Pertentangan kenyataan itulah yang menjadi indikator gaya bahasa paradoks. Pada contoh 41) terdapat indikator pertentangan antara situasi yang berkebalikan antara “*les crimes*” (kejahatan) dengan “*grandes vertus*” (kebajikan terbesar).

#### **u. Oksimoron.**

Oksimoron ialah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama, dan sebab itu sifatnya lebih padat dan tajam dari paradoks. Peyroutet (1994: 87) menyatakan



bahwa oksimoron merupakan antitesis dalam kelompok sintaksis yang sama, *Oxymore est antithèse dans un même groupe syntaxique. GROUPE NOMINAL = nom + adjectif ou GROUPE NOMINAL = verbe + adverbe*. Seperti pada contoh :

42) Dengan membisu seribu kata, mereka sebenarnya berteriak-teriak agar diperlakukan dengan adil (Gorys Keraf. 2004: 135).

43) *Une flamme si noire* (C. Peyroutet. 1994: 87).  
(Api yang begitu hitam)

Contoh 42) menggunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama pada kata ‘membisu’ dan ‘berteriak-teriak’. Hal tersebut menjadi indikator gaya bahasa oksimoron. Penutur menggunakan gaya bahasa oksimoron bertujuan untuk menegaskan efek pertentangan pada suatu situasi yang sedang dihadapi. Pada contoh dalam bahasa Prancis 43) terdapat pula indikator oksimoron. Terlihat dari adanya pertentangan makna antara “*une flamme*” (api) dengan “*noire*” (hitam).

Pertentangan makna terjadi antara “*une flamme*” (api) yang bermakna terang dan hangat tetapi disandingkan dengan makna “*noire*” (hitam) yang bermakna gelap dan dingin. Hal tersebut menjadikan kalimat tersebut menjadi lebih padat dan tajam.

## **2. Gaya Bahasa Kiasan**

Gaya bahasa kiasan mulanya terbentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Membandingkan sesuatu dengan sesuatu hal yang lain sama artinya dengan mencari persamaan antar sesuatu hal tersebut. Terdapat beberapa pengertian dalam perbandingan, yaitu perbandingan yang termasuk gaya bahasa yang polos atau langsung dan gaya bahasa yang termasuk dalam gaya bahasa kiasan (Keraf. 2004: 138-145).

#### a. Persamaan atau Simile.

Simile ialah gaya bahasa dalam perbandingan yang menyatakan sesuatu langsung, sama halnya dengan yang lain. Dalam bahasa Indonesia biasanya menggunakan konjungsi kata-kata: seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana dsb. Menurut Peyroutet (1994: 88) bahwa: *La comparaison est un écart syntagmatique par lequel on rapproche deux mots (ou deux expressions), le comparé A et le comparant B, selon un rapport de ressemblance que précise un outil de comparaison*. “Perbandingan adalah pemakaian sintagmatik dengan mendekatkan dua kata (atau dua ungkapan), yang dibandingkan A dan yang membandingkan B, menurut sebuah hubungan persamaan yang dijelaskan dengan kata-kata pembanding”. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa persamaan atau simile :

44) Bibirnya seperti delima merekah (Gorys Keraf. 2004: 138).

45) *Le sable rouge est comme une mer sans limites* (C. Peyroutet. 1994: 88).

(Pasir merah seperti sebuah laut tanpa batas.)

Pada contoh 44) ‘bibirnya’ merupakan pembanding dalam kalimat tersebut. Kata ‘bibirnya’ memiliki makna bibir indah yang dimiliki gadis cantik dengan lipstick berwarna merah. Sedangkan pembandingnya yaitu ‘delima merekah’, berupa buah berwarna merah cantik. Kedua komponen tersebut mempunyai persamaan. Bibir merah gadis yang rupawan seperti buah delima yang juga berwarna merah cantik.

Pada contoh 45) “*le sable rouge*” (pasir merah) membandingkan dengan “*un mer sans limites*” (laut tanpa batas). Klausa “*le sable rouge*” (pasir merah) memiliki konotasi makna sebagai pasir panas yang berada di bibir pantai yang

luas atau pasir padang pasir yang luas. Kedua komponen pembanding tersebut memiliki persamaan tentang hal keluasannya. Lautan memiliki luas yang tidak bisa dihitung dan padang pasir mampu menghadirkan fatamorgana akan laut saat berada disana.

Adanya penggunaan kata penghubung *conjonction* pada contoh 44) ialah : seperti dan pada contoh 45) ialah : “*comme*”. Hal tersebut merupakan bentuk perbandingan dari adanya pemakaian kata penghubung atau *conjonction* pada contoh di atas.

#### **b. Metafora.**

Metafora ialah analogi perbandingan tetapi dalam hal pembandingannya, dibandingkan secara singkat. Dalam kedudukannya, metafora tidak melulu di tempat subyek, bisa juga di bagian obyek dalam sebuah kalimat. Seperti pada contoh berikut.

46) Pemuda adalah seperti bunga bangsa → Pemuda adalah bunga bangsa, Pemuda → Bunga Bangsa (Gorys Keraf. 2004: 139).

47) *L’offensive du froid* (C. Peyrouet. 1994: 66).  
(Penyerangan hawa dingin.)

Contoh 46) terindikasi mengandung gaya bahasa metafora. Komponen pembanding ‘Bunga’ dibandingkan dengan ‘Pemuda’ dan dimunculkan dengan jelas dalam kalimat yaitu ‘Bunga bangsa’. Selanjutnya pada contoh 47), kata “*l’offensive*” (penyerangan) mengalami pergeseran makna menjadi “*arrivée brutale*” (datang secara kasar) dan secara konteks kalimat 47) diartikan sebagai hawa dingin yang menusuk.

### **c. Alegori, Parabel dan Fabel.**

Alegori, parabel dan fabel ketiganya memiliki perluasan yang mengandung ajaran-ajaran yang sulit dipisahkan satu dan yang lainnya. *Alegori*, sebuah cerita singkat yang mengandung kiasan. Dalam Alegori, nama tokoh dalam cerita genre ini sifat yang abstrak dan tujuan dalam ceritanya pun dijelaskan secara tersurat. *Parabel*, sebuah cerita yang mengangkat tema moral dengan tokoh-tokoh manusia dalam cerita-cerita fiktif di dalam kitab suci yang bersifat alegoris, untuk menyampaikan suatu kebenaran moral atau kebenaran spiritual. *Fabel*, bentuk cerita mengenai dunia binatang. Cerita dengan tokoh binatang-binatang atau bahkan makhluk-makhluk yang tidak bernyawa seolah-olah berperan seperti manusia. Tujuannya ialah untuk menyampaikan ajaran-ajaran moral atau budi pekerti dalam sebuah cerita, misal :

48) *Loup et le Chien* arya Fontaine dan si Kancil dalam bahasa Indonesia.

### **d. Personifikasi.**

Personifikasi ialah penggambaran terhadap benda-benda mati seolah-olah mempunyai peran seperti manusia, atau lebih sering disebut memanusiakan benda mati (penginsanan). Benda-benda mati bertingkah laku dan berwatak seperti manusia. Seperti pada contoh berikut.

49) Angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami (Gorys Keraf. 2004: 140).

50) *La nuit en son parc amassait un grand troupeau d'étoiles* (C. Peyroutet. 1994: 87).  
(Malam di sebuah taman mengumpulkan kawanan besar bintang-bintang.)

Pada contoh 49) penginsanan yang terjadi terdapat pada klausa ‘angin yang meraung’. Penggunaan verba ‘meraung’ pada subjek ‘angin’ mengindikasikan penggunaan gaya bahasa personifikasi. Verba ‘meraung’ merupakan fungsi alat indra ucap yaitu mulut, tenggorokan dan pita suara manusia. Pada kalimat ‘Angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami’ dalam konteks seolah-olah angin bisa bersuara seperti manusia yang sedang mengais meraung-raung.

Pada contoh 50) penggunaan verba “*amassait*” (mengumpulkan) pada kalimat “*La nuit en son parc amassait un grand troupeau d’étoiles*” (Malam di sebuah taman mengumpulkan kawanan besar bintang-bintang) mengindikasikan adanya personifikasi. Verba “*amassait*” (mengumpulkan) merupakan pekerjaan yang dilakukan manusia bukan dilakukan oleh malam. “*La nuit*” (malam) merupakan pergantian waktu yang dikategorikan bukan manusia yang dapat melakukan sebuah pekerjaan mengumpulkan sesuatu. Dalam konteks kalimat “*La nuit en son parc amassait un grand troupeau d’étoiles*” (Malam di sebuah taman mengumpulkan kawanan besar bintang-bintang), malam seolah-olah memiliki salah satu kemampuan manusia.

#### **e. Alusi.**

Alusi merupakan semacam acuan dalam menyugestikan kesamaan antara nama orang, tempat atau peristiwa yang biasanya merupakan referensi pada peristiwa, tokoh, mitologi, tempat kejadian suatu peristiwa atau karya-karya yang terkenal. Seperti pada contoh berikut.

51) Kartini kecil itu turut memperjuangkan persamaan haknya (Gorys Keraf. 2004: 141).

52) *Le roi des animaux part en chase* (<http://mirovinben.com>).  
(Rajanya para hewan pergi dalam perburuan).

Contoh 51) merupakan contoh kalimat yang mengandung gaya bahasa alusi.

Subjek yang menggunakan unsur kesamaan dengan RA Kartini tetapi pada konteks masa sekarang. RA Kartini dikenal sebagai pahlawan yang memperjuangkan hak-hak wanita akan disamakan haknya dengan kaum pria. Pada contoh 51) hal tersebut memiliki julukan yang sama hanya saja berbeda masa. Sedangkan pada contoh 52) julukan '*le roi*' (raja) merupakan sebutan untuk seekor singa yang sedang berburu.

#### **f. Eponim**

Eponim ialah sebuah acuan terhadap nama, dimana nama tersebut sangat dekat maknanya terhadap sifat tertentu dan nama tersebut sering dikaitkan dengan penyebutan sifat yang dimaksud. Misalnya nama Aphrodite untuk menyatakan kecantikan dan kemolekan tubuh seorang wanita, Einstein untuk menyatakan seseorang dengan IQ atau kepintaran di atas rata-rata. Seperti pada contoh berikut.

53) *Hercules* dipakai untuk menyatakan kekuatan, Hellen dari Troya untuk menyatakan kecantikan (Gorys Keraf. 2004: 141)

#### **g. Epitet (epiteta)**

Sebuah gaya bahasa yang mengacu pada sebuah ciri khusus atau sifat pada seseorang atau sesuatu yang berupa frasa deskriptif. Seperti pada contoh berikut.

54) Lonceng pagi untuk ayam (Gorys Keraf. 2004: 141)

55) *Le roi du soleil* untuk Raja Louis XIV

#### **h. Sinekdoke.**

« *La synecdoque est un écart paradigmatic (écart de substitution) par lequel on remplace un mot normalement attendu (A) par un autre (B) selon un rapport d'inclusion* » merupakan kesenjangan paradigmatic oleh pergantian suatu kata dari bentuk umum A menjadi B dengan hubungan peleburan. Sinekdoke merupakan sebuah istilah dari bahasa Yunani, *synekdechesthai* yang berarti menerima bersama-sama. Sinekdoke merupakan bahasa figuratif yang digunakan untuk menyatakan sebuah acuan sebagian untuk semua (*pars pro toto*) atau semua untuk sebagian (*totem pro parte*). Seperti pada contoh berikut.

- 56) Setiap kepala dikenakan sumbangan sebesar Rp. 1.000,- (Gorys Keraf. 2004: 142)
- 57) *Ils leur ont refusé le pain* (C. peyroutet. 1994: 63).  
(Mereka menolak roti mereka.) – *Pars pro toto*
- 58) *Strasbourg a gagné* (C. peyroutet. 1994: 63).  
(Strasbourg menang) – *Totem Pro Parte*

#### **i. Metonimia.**

Sebuah kata dari turunan bahasa Yunani *meta* dengan maksud menunjukkan perubahan dan *onoma* yang berarti nama. Sehingga bisa diartikan sebagai gaya bahasa yang menggunakan kata untuk menyatakan sesuatu hal lain, karena mempunyai hubungan pertalian yang sangat dekat. Bisa berupa penemu untuk penemuannya, nama barang yang dimilikinya, sebab untuk akibat, akibat untuk sebab, isi untuk menyatakan kulitnya. C. Peyroutet (1994: 64 ) menyatakan bahwa « *La métonymie est un écart paradigmatic par lequel on remplace un signe linguistique normalement attendu (A) par un autre (B), selon un rapport de contiguïté ou de cause à elle entre A et B* ». Pemakaian paradigmatic yang

menggantikan tanda linguistik dari bentuk umum A menjadi B yang didasari hubungan pertalian ataupun sebab akibat. Seperti pada contoh berikut.

59) *Voici un Picasso*

(Inilah Picasso)(C. peyroutet. 1994: 64)

60) Ia membeli sebuah *Chevrolet* (Gorys Keraf. 2004: 142)

Contoh 58) adaah contoh gaya bahasa metonimia. Pada kalimat 58) terjadi pergeseran makna bentuk umum (A) menjadi (B) dalam kata “*un Picasso*”. Picasso merupakan seorang seniman sehingga merujuk kepada nama orang. Akan tetapi kata “*un Picasso*” digunakan untuk paradigma karya seorang Picasso. Kedua hal tersebut memiliki pertalian yang logis dan dapat diterima. Maka pada contoh 58) *Picasso* sebagai “*auteur*” dan “*un Picasso*” sebagai “*œuvre*” dan disimpulkan “*voici un Picasso*” untuk menyatakan hasil pekerjaan *Picasso*.

Sama halnya dengan contoh 59), adanya pergeseran makna bentuk umum dalam kata “*Chevrolet*”. “*Chevrolet*” merupakan merk sebuah perusahaan mobil asal Amerika. Akan tetapi kata “*Chevrolet*” digunakan untuk paradigma mobil keluaran perusahaan tersebut. Kedua hal tersebut memiliki pertalian yang logis dan dapat diterima. Maka pada contoh 58) “*Chevrolet*” sebagai nama merk perusahaan mobil dan sebuah *Chevrolet* sebagai produk dan disimpulkan Ia membeli sebuah *Chevrolet* untuk menyatakan produk mobil bermerk *Chevrolet*.

#### **j. Antonomasia.**

Antanomasia merupakan bentuk khusus dari sinekdoke yang menggunakan sebuah nama diri, gelar atau jabatan untuk menggantikan nama diri. Seperti pada contoh berikut.

61) *Le Président, il n'est pas là dans cette conférence*  
(<http://mirovinben.com>).

(Presiden tidak hadir dalam konferensi ini)



- 62) Pangeran yang meresmikan pembukaan seminar itu (Gorys Keraf. 2004: 142)

#### **k. Hipalase.**

Gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah kalimat untuk menerangkan sebuah kata yang menjadi alasan lain dari kata yang lain. Atau merupakan sebuah kebalikan relasi alamiah antara dua komponen gagasan. Seperti pada contoh berikut.

- 63) Ia berbaring di atas sebah bantal yang gelisah (gelisah adalah suatu bentuk persaaan manusia bukan bantalnya) (Gorys Keraf. 2004: 142).  
64) *Ils allaient obscurs sous la nuit solitaire* (<http://mirovinben.com>).  
(Mereka akan kelam di bawah malam yang kesepian)

#### **l. Ironi, Sinisme dan Sarkasme**

Ironi diturunkan dari kata eironeia yang berarti penipuan atau pura-pura. « *L'ironie est une antiphrase dont le but est la raillerie* » Peyroutet (1994 :76). Jadi bisa diartikan bahwa ironi sebuah sindiran untuk mengejek, makna yang ingin disampaikan tetapi rangkaian kata yang digunakan menunjukkan maksud lain dari maksud yang dituju. Hal ini akan berhasil kalau mitra tutur paham dengan maksud yang ingin disampaikan. Seperti pada contoh berikut.

- 65) Tak diragukan lagi bahwa Andalah orangnya, sehingga semua kebijaksanaan terdahulu harus dibatalkan seluruhnya. (Gorys Keraf. 2004: 143)  
66) *Il a une intelligence supérieure.*  
Dia sangat cerdas sekali (Pada kenyataannya subyek seorang anak yang bodoh) (C. Peyroutet. 1991: 127)  
67) *A un sans-gêne qui occupe une énorme place dans le métro, on dira : « Je ne vous gêne pas trop? »* Peyroutet, 1994 : 76  
(Seseorang dengan seenaknya menduduki tempat dalam metro, kemudian ada yang berkata ‘Apakah saya menyusahkan anda?’)

Sinisme merupakan sindiran yang mengacu pada ejekan dengan jelas dan tulus tanpa ada kepura-puraan dalam kalimat yang digunakan. Seperti pada contoh berikut.

- 68) Tak diragukan lagi bahwa Andalah orangnya, sehingga semua kebijaksanaan akan lenyap bersamamu (Gorys Keraf. 2004: 143)

Sarkasme ialah sebuah sindiran yang lebih kasar yang mengandung kepahitan dan kecelaan yang kasar dan menyakitkan hati serta tidak enak didengar walau bahasa yang digunakan sopan. *Sarcasme est une sorte d'ironie ou de blague. Il fait appel à l'humour avec ingéniosité, mais il est malintentionné dans la mesure où il a pour but de blesser le destinataire.* Sarkasme adalah semacam ironi atau lelucon. Menggunakan humor dengan kecerdikan, tetapi berbahaya sejauh itu dimaksudkan untuk melukai mitra tutur. Seperti pada contoh berikut.

- 69) Lihat Sang Raksasa itu (maksudnya si Cebol) (Gorys Keraf. 2004: 145)  
70) *Allez, continue de parler, tu m'intéresses* (www.lesdéfinitions.fr/sarcasme).  
(Ayo terus bicara, Anda menarik minat saya)

Pada contoh (69) penutur mengatakan secara halus kepada mitra tutur bahwa penutur tidak memperhatikan apa yg mitra tutur katakan dan mengharapkan mitra tutur lebih baik untuk diam (menyindir).

#### **m. Satire.**

Berasal dari bahasa Yunani *satyra* yang berarti talam yang berisi bermacam-macam buah-buahan. bisa dimaksudkan bahwa satire merupakan acuan dalam pemahaman suatu konteks. Sebuah uraian dalam kalimat yang harus ditafsirkan lain dari makna permukaannya, sebuah ungkapan untuk menolak atau

menertawakan sesuatu yang tidak harus berisfat ironis tetapi mempunyai kritiki terhadap kelemahan manusia.

**n. Inuendo.**

Sebuah sindiran yang mengecilkan kenyataan yang ada dalam sebuah bentuk kejadian yang ada. Sebuah pernyataan kritik terhadap sesuatu dan tidak menyakiti perasaan bila didengarkan sambil lalu. Seperti pada contoh berikut.

71) Setiap kali ada pesta, pasti ia akan sedikit mabuk karena terlalu kebanyakan minum alkohol (Gorys Keraf. 2009: 144)

**o. Antifrasis.**

Sebuah ironi untuk pengungkapan makna sebaliknya dari kata yang digunakan yang bisa dianggap sebagai sebuah ironi. Bisa diketahui dengan jelas bila mitra tutur mengetahui makna yang sebenarnya ingin disampaikan dengan kenyataan yang berbeda dengan jelas bahwa kalimat yang diungkapkan dengan kenyataan berbeda. Seperti pada contoh berikut.

72) Lihatlah Sang Raksasa telah tiba (Maksudnya si Cebol) (Gorys Keraf. 2004: 145).

**p. Pun atau Paranomasia**

Pun atau paranomasia merupakan sebuah kiasan yang menggunakan kemiripan bunyi dalam kalimatnya. Seperti pada contoh berikut.

73) Tanggal dua gigiku tanggal dua (Gorys Keraf. 2004: 145).

Kemiripan bunyi pada contoh 72) terlihat adanya kata ‘tanggal’ yang digunakan dalam kalimat tersebut. Pergeseran makna pada kata ‘tanggal dua’ pertama adalah waktu dan kata ‘tanggal dua’ yang kedua adalah dua buah gigi lepas dengan sendirinya.

### **C. Fungsi Gaya Bahasa**

Penggunaan suatu bahasa tidak lepas dari suatu cara untuk mengungkapkan bahasa sesuai fungsinya. Roman Jakobson (1963: 213 - 214) menyebutkan beberapa fungsi bahasa berdasarkan komponen komunikasi. Roman mengungkapkan bahwa ada enam fungsi bahasa.

#### **1. Fungsi ekspresif /emotif,**

*« La fonction dite « expressive » ou émotive, centrée sur le destinataire, vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle ».* Fungsi dikatakan ekspresif atau emotif ketika ungkapan berpusat pada penutur, mengungkapkan langsung sikap si penutur mengenai apa yang dibicarakan. Fungsi ini berkaitan dengan pesan, keinginan, emosi, perasaan dan mimik seseorang untuk membuat orang lain yang mendengarkannya mengerti apa yang diinginkan dengan memunculkan beberapa emosi, perasaan penutur.

#### **2. Fungsi konatif,**

*« La fonction conative, orientée vers le destinataire ; l'énoncé est destiné à agir sur l'interlocuteur »* Fungsi konatif berorientasi kepada mitra tutur, ungkapan yang ditujukan kepada lawan bicaranya. Fungsi ini menekankan tentang sesuatu hal yang ingin langsung dilakukan atau dipikirkan penyimak atau lawan bicara. *« La fonction conative utilise des interrogations, des interjections et des exclamations ».* Biasanya lebih menggunakan bentuk pertanyaan, larangan, maupun ajakan. Penggunaan kalimat perintah atau *l'impératif* yang berbentuk seruan termasuk dalam fungsi ini. Misalnya contoh:

74) *'donnez-le-lui!'*

(Berikan itu kepadanya !)

Pada contoh 73) penutur memberi perintah untuk memberikan sesuatu kepada orang lain. Konteks tersebut menunjuk kepada lawan bicara apa yang ingin diberikan kepada orang yang dimaksudkan.

### 3. Fungsi referensial.

Sesuai namanya, *La fonction référentielle* « visée vers le référent » fungsi ini mengacu pada suatu hal yang sedang dibicarakan sesuai konteks. Misalnya dalam buku tentang wine atau 'le vin' "*Wine Regions Of France*" karya [Cynthia Clayton Ochterbeck](#) (2010: 102), beberapa kosakata yang sama penulisan memiliki makna yang berbeda berdasarkan konteksnya.

75) *Robe, pétillant, chateau.*

Kata "*robe*" pada contoh 75) secara harfiah bermakna gaun, tetapi dalam konteks kata tersebut bermakna warna wine. Dapat diketahui bahwa wine memiliki beberapa warna yang berbeda. Perbedaan warna tersebut didasari dari penggunaan jenis anggur yang berbeda. Kata "*pétillant*", secara harfiah bermakna gelembung atau gas yang bergelembung-gelembung namun berbeda halnya dengan sesuai konteks. Clayton menyebutkan bahwa "*pétillant*" merupakan wine yang memiliki gelembung yang lebih rendah dibandingkan *wine mousseux*, dengan tekanan gas antara 1 sampai 2,5 bar.

Kata "*chateau*" yang dimaksud ialah nama tempat asal dari wine merk ini bukan arti yang sesungguhnya, karena secara harfiah makna kata tersebut mempunyai arti sebuah istana yang megah dan mewah. Maka, pembicaraan tersebut menggunakan fungsi referensial yaitu mengacu pada sebuah pesan / makna yang sesuai konteks.

#### 4. Fungsi puitis.

Sesuai namanya, fungsi ini menggunakan bahasa untuk memperindah nilai rasa karya sastra dalam sebuah karya yang dibuat. C. Peyroutet (1991: 136), *la fonction poétique correspond à la transformation du texte en message esthétique*. “Fungsi puitik berhubungan dengan perubahan teks menjadi pesan yang estetik”. Fungsi ini merupakan ungkapan yang memiliki suatu nilai. Penggunaan bahasa untuk keindahan berkaitan dengan nilai sebuah pesan. Contoh sebagai berikut.

76) *Je fais souvent ce rêve étrange et pénétrant  
D'une femme inconnue, et que j'aime, et qui m'aime  
Et qui n'est, chaque fois, ni tout à fait la même  
Ni tout à fait une autre, et m'aime et me comprend*  
(<http://poesie.webnet.fr>).  
(Saya sering memiliki mimpi yang aneh dan menembus ini  
Pada seorang wanita tak dikenal, dan saya suka, dan yang mencintaiku  
Dan itu adalah, setiap kali, atau cukup sama  
Atau hal lain, dan mengasihi saya dan mengerti aku.)

Pada contoh (76) bait “*je fais souvent ce rêve étrange et pénétrant*” merupakan fungsi bahasa puitik. Adanya pengulangan bunyi vokal yang sama pada larik pertama pada kata *souvent* dan *pénétrant* menjadikan puisi lebih indah saat di baca. Kemudian penggambaran tentang seorang wanita yang misterius memberi kesan mendalam serta menambah nilai estetika pada bait puisi tersebut.

#### 5. Fungsi fatis.

*La fonction phatique ; l'énoncé dit le contact entre le locuteur et l'interlocuteur « essentiellement à établir, prolonger ou interrompre la communication... »* Fungsi fatik menyatakan hubungan antara penutur dan mitra tutur, dengan tujuan untuk membangun, memperluas ataupun menghentikan komunikasi. Fungsi ini semacam cara untuk membuka sebuah percakapan dan menjaga keberlangsungan komunikasi antara penutur dan mitra tutur yang dimana

bahasa adalah alat untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan terhadap sesama manusia. Sebagai contoh berikut.

- 77) Nico : *Bonjour à tous !*  
Tous : *Bonjour !*  
Nico : *Je m'appelle Nicolas, je suis journaliste. Alors, toi, comment tu t'appelles ?*  
Maïa : *je m'appelle Maïa.*  
Remi : *Moi, c'est Remi, et ...*  
Zoé : *Et moi, je m'appelle Zoé !*
- Nico : selamat pagi semua !  
Tous : Selamat Pagi !  
Nico : Nama saya Nicolas, saya seorang Jurnalis. Baik, kamu, siapa namamu ?  
Maïa : Nama saya Maïa.  
Remi : Saya, saya Remi, dan...  
Zoé : Dan saya, nama saya Zoé !

(Céline HIMBER etc. 1988: 12)

## 6. Fungsi metalinguistik.

« *La fonction métalinguistique ; l'énoncé donne des renseignements sur la façon dont il est produit, sur le code dans lequel il est produit* ». Fungsi ini menerangkan kode atau sebuah sandi yang digunakan dalam keadaan tertentu. Fungsi ini mungkin terjadi di dalam sebuah keadaan dimana bahasa yang diungkapkan adalah sebuah kode / sandi dan makna / pesan yang ingin disampaikan ialah bahasa sebagai obyek.

### D. Konteks Tuturan

Hymes (1972 : 53 – 62) menentukan faktor-faktor penentu pada peristiwa tutur, bahwa terjadinya suatu peristiwa tutur harus memenuhi delapan komponen tutur. Delapan komponen tutur tersebut ialah SPEAKING, berikut penjelasannya.

### 1. *Setting and scene*

*Setting refers to the time and place of a speech act, in general, to the physical circumstances* ‘Latar (*Setting*) mengacu pada waktu dan tempat terjadinya tindak tutur dan secara umum berkaitan dengan keadaan fisik. Lain halnya dengan suasana yang mengacu pada keadaan psikologi yang menyertai peristiwa tuturan seperti suasana formal atau informal dan atau serius atau santai.

### 2. *Participant*

*Participant* merupakan orang-orang yang terlibat dalam suatu percakapan baik secara langsung maupun tak langsung. *Participant* berkaitan dengan usia pendidikan dan latar belakang sosial.

### 3. *Ends*

Setiap peristiwa tutur memiliki maksud atau tujuan yang ingin dicapai atau disebut dengan *ends* dalam tindak tutur. Pada pembahasan ini *Ends* merupakan hasil atau tanggapan dari peristiwa tutur yang memang diharapkan oleh penutur (*ends as outcomes*) dan tujuan akhir pembicaraan itu sendiri (*ends in views goals*).

### 4. *Act sequences*

*Act sequences* merupakan suatu pesan atau amanat dalam sebuah peristiwa. Dalam peristiwa tindak tutur terdapat bentuk dan isi pesan. Dapat disimpulkan bahwa unsur *Act sequences* terdiri dari bentuk pesan (*message from*) berkaitan dengan bagaimana suatu pesan (topik) disampaikan, dan isi pesan (*message content*) berhubungan dengan persoalan atau topic yang dikatakan.

### 5. *Keys*

*Key is introduced to provide for the tone, manner, or spirit in which an act is done.* *Keys* disini berkaitan dengan nada, keantusiasan yang berupa semangat



tidaknya dalam menyampaikan suatu tuturan. Semangat percakapan antara lain misalnya serius dan santai, hormat dan tidak hormat.

#### 6. *Instrumentalities*

Merupakan media atau sarana dalam penyampaian tuturan. Dengan kata lain dengan melalui jalur bahasa suatu tuturan tersebut disampaikan, misalnya dengan cara lisan, tertulis, telegram, radio dan sebagainya.

#### 7. *Norms*

Merujuk kepada norma atau aturan yang membatasi peristiwa tindak tutur. Misalnya apa yang boleh dibicarakan dan tidak, bagaimana cara membicarkannya halus, kasar terbuka, dan jorok.

#### 8. *Genres*

*Genres* merujuk kepada jenis atau bentuk penyampaian. Hal ini langsung menunjuk pada kategori wacana yang disampaikan, misalnya berupa puisi, ceramah, orasi, surat edaran dan sebagainya.

### **E. Penelitian yang Relevan**

1. Tipe kalimat dan Gaya Bahasa pada Slogan wacana iklan dalam majalah *Elle* edisi 2009 oleh Latifah Septiyanti. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas tentang tipe kalimat dan gaya bahasa dalam iklan yang terdapat pada majalah *Elle* edisi 2009. Obyek penelitiannya ialah tipe kalimat dan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan berbahasa Prancis pada majalah *Elle* edisi 4-8 tahun 2009. Edisi majalah yang

digunakan meliputi bulan April hingga Agustus 2009 yang terdapat slogan sebanyak 91 buah slogan iklan di dalam majalah *Elle* yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 104 frasa dalam majalah *Elle* yang menjadi slogan dalam tinjauan penelitian tersebut yang mengandung berbagai gaya bahasa dan tipe kalimat. Gaya bahasa yang sering muncul dalam berbagai slogan dalam majalah *Elle* meliputi ellipsis, metonimia, sinekdoke, repetisi, silepsis, personifikasi, parisos, apocope, hiperbol, metafora, retorik, epitet, paronomasia dan simile. Sedangkan dalam tipe kalimat yang sering muncul meliputi afirmatif, imperatif, interogatif dan negasi walaupun tipe kalimat yang sering muncul ialah tipe kalimat afirmatif.

2. Analisis gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Cote d'Or* edisi tahun 2012 oleh Nur Asti Rabtsani. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, merupakan kajian semantik. Obyek penelitiannya ialah gaya bahasa dalam iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Cote d'Or* edisi tahun 2012 yang berjumlah 66 iklan dari berbagai merk asal Prancis, Italia, Jerman, Inggris, Swedia, Rumania, Jepang dan Korea. Jumlah sample data yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 18 iklan meliputi 3 iklan dari merk *Peugeot*, 7 iklan dari *Citroën* dan 8 iklan dari *Renault* yang menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sample* dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti.

Penelitian ini bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti dan di kaji tentang gaya bahasa yang terdapat dalam

iklan produk kendaraan bermotor berbahasa Prancis pada majalah *La Gazette de Cote d'Or* edisi tahun 2012.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan produk kendaraan bermotor yang terdapat dalam majalah *La Gazette de Cote d'Or* edisi tahun 2012 ini terdapat variasi gaya bahasa yang digunakan sebagai bentuk ajakan, bujukan (persuasif) dari produsen kepada pembaca agar tertarik terhadap iklan tersebut dan menarik minat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan majalah *La Gazette de Cote d'Or*. Hasil dari Variasi bahasa yang digunakan dalam sample penelitian yang diambil diklasifikasikan berdasarkan ketiga merk yang diambil, seperti dalam merk *Peugeot* diketahui terdapat gaya bahasa asonansi, metafora dan hiperbola dimana gaya bahasa tersebut termasuk klasifikasi gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya suatu makna. Merk *Citroën* diketahui menggunakan gaya bahasa litotes, oksimoron, hiperbola, personifikasi, asonansi, dan sinekdoke. Merk *Renault* diketahui menggunakan gaya bahasa antitesis, asonansi, metonimia, klimaks, anafora, mesodiplosis dan epizeukis dimana beberapa gaya bahasa yang disebutkan sebagian bermakna denotatif dan sebagian lainnya bermakna konotatif.

3. Analisis gaya bahasa metafora pada iklan produk wanita majalah Prancis oleh Irwandy. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Objek penelitiannya ialah teks iklan produk wanita pada majalah Prancis Elle, Marie Claire dan Madame Figaro dengan teks iklan yang diteliti ialah produk parfum, produk busana dan produk aksesoris. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dokumen. Dalam beberapa majalah yang diteliti, disimpulkan terdapat 18 data yang diambil untuk

penelitian. Dikelompokkan sesuai dengan teks iklan yang diteliti dengan pengelompokan masing-masing enam data iklan untuk tiap teks iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti proses terjadinya gaya bahasa metafora dalam iklan produk wanita dalam majalah Prancis dengan menggunakan metode kualitatif dan dalam pengumpulan datanya menggunakan teknik analisis dokumen. Penelitian ini memulai proses analisis dengan cara pengelompokan iklan yang diambil dari majalah *Elle*, *Marie Claire*, *Madame Figaro* dan *Marie France* dengan terbitan tahun 1990-1999 lalu memulai prosesnya dengan mengkategorikan dalam iklan parfum busana dan aksesoris sesuai dengan majas metafora yang terkait dan diakhiri dengan penyajian data dalam bentuk tabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklan menciptakan jenis gaya bahasa metafora yang sengaja diciptakan untuk menimbulkan efek lain yang secara semantik disebut makna sampingan. Seperti pada contoh iklan parfum, dimana diketahui sebuah parfum tidak memiliki kekuatan apapun, tetapi kata “magique” sengaja ditimbulkan untuk mengacu pada cairan parfum tersebut dengan tujuan bahwa produsen parfum membuat berbagai rangkaian parfum yang ajaib dalam proses pembuatannya sehingga mempengaruhi konsumen.

Ketiga penelitian di atas memiliki persamaan dan perbedaan. Penelitian pertama membahas tentang tipe kalimat dan gaya bahasa pada wacana iklan majalah *Elle*. Penelitian ke dua membahas tentang analisis gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Cote d’Or*. Penelitian ketiga menganalisis gaya bahasa metafora pada iklan produk wanita majalah Prancis. Persamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian tersebut

adalah keseluruhan penelitian tersebut mengkaji gaya bahasa dalam suatu iklan. Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya ialah terletak pada subyek iklan yang akan dirujuk untuk di teliti. Penelitian ini akan membahas secara rinci tentang bentuk dan fungsi gaya bahasa dalam iklan air mineral Perrier pada situs *lesartdecoratifs.fr*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Sumber Data**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi gaya bahasa yang terdapat pada iklan air mineral dalam sebuah situs *lesartdecoratifs.fr*. Sumber data penelitian ini adalah iklan air mineral “*PERRIER*” dalam situs *lesartdecoratifs.fr*. Subjek penelitian ini berupa frasa, kalimat yang terdapat dalam iklan air mineral Perrier pada situs *lesartdecoratifs.fr*. Objek penelitian ini berupa bentuk dan fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat iklan air mineral Perrier dalam situs *lesartdecoratifs.fr*. Data dalam penelitian ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa pada iklan air mineral Perrier yang terdapat dalam situs *lesartdecoratifs.fr*.

#### **B. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode simak dengan teknik dasar yang berupa teknik sadap dan teknik lanjutan. Teknik lanjutan dalam metode simak berupa teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Dalam teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) peneliti merupakan alat dalam teknik tersebut. Peneliti tidak dilibatkan dalam pembentukan dan pemunculan calon data, hanya sebagai pemerhati calon data yang terbentuk dari peristiwa kebahasaan yang berada di luar diri peneliti (Sudaryanto, 1993 :4).

Langkah awal menggunakan metode simak dilakukan dengan menyimak (membaca) secara teliti dan berulang-ulang semua kalimat untuk memahami isi yang terdapat dalam iklan air mineral Perrier. Metode simak dilakukan dengan

cara menyimak penggunaan gaya bahasa pada kalimat yang terdapat dalam teks suatu iklan (Sudaryanto, 1993: 133). Dalam menyimak peneliti mencari informasi mengenai hal-hal yang disebutkan yang dapat menjadi referensi agar menambah pemahaman terhadap isi kalimat dalam iklan air mineral Perrier.

Setelah pemahaman isi kalimat pada iklan air mineral Perrier, peneliti menandai frasa dan kalimat yang diduga mengandung gaya bahasa. Selanjutnya digunakan teknik catat untuk memudahkan proses pengumpulan data. Pengumpulan data dicatat dalam bentuk file *microsoft word* untuk kemudahan dan lebih praktis. Data yang diperoleh dicatat pada tabel data. Tabel data digunakan oleh peneliti untuk memudahkan proses analisis kalimat yang diduga mengandung gaya bahasa iklan dalam iklan air mineral Perrier pada situs *lesartdecoratifs.fr*. Contoh tabel data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Contoh tabel data 1

Nomor	Data	Gaya Bahasa	Fungsi Gaya Bahasa						Keterangan
			1	2	3	4	5	6	
1.	<i>c'est le champagne des eaux de table</i>  Ini adalah <i>champagne des eaux de table</i>								
2.	<i>NOEL 1946 !... le premier Noël qui ait le droit de ressembler a ceux du passe.</i>  Natal 1946! Natal pertama yang berhak memiliki kesamaan dengan masa lalu								
3.	<i>les élégantes bouteilles vertes où semble attendre</i>  botol-botol hijau elegan dimana seolah-olah menanti								

Keterangan :

1. Fungsi Emotif    2. Fungsi Fatis    3. Fungsi Konatif    4. Fungsi Referensial    5. Fungsi Puitis    6. Fungsi Metalinguistik



### C. Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah metode agih dan metode padan. Metode agih ialah metode yang alat penentunya merupakan bagian dari bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto: 1993: 15). Metode ini digunakan untuk mengetahui bentuk dari gaya bahasa yang terdapat dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdécoratif.fr*.

Teknik dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL) dan selanjutnya menggunakan teknik baca markah dan analisis komponensial. Sudaryanto (1993: 31) menyatakan Teknik Bagi Unsur Langsung (BUL) ialah dengan cara membagi satuan unsur lingual datanya menjadi beberapa unsur serta unsur-unsur tersebut dipandang sebagai bagian langsung membentuk satuan lingual yang dimaksud. Setelah menggunakan teknik BUL dilanjutkan dengan menggunakan teknik baca markah. Yang dimaksud dengan teknik baca markah atau BM ialah pemarkah menunjukkan kejatian satuan lingual atau identifikasi konstituen tertentu; dan kemampuan membaca menentukan kejatian yang dimaksud (Sudaryanto; 1993: 95).

Selain menggunakan teknik baca markah, data penelitian ini dapat dianalisis menggunakan analisis komponensial disesuaikan dengan karakteristik data. Analisis komponensial digunakan untuk melihat, mengelompokkan, membedakan dan menghubungkan antarunit satuan terkecil pembentuk makna penanda gaya bahasa tertentu. Sebagai contoh :



Gambar 1 : *Variation sur un retour...*

79) “*PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d’allégresse, est incomparable avec du Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron.*”

(*PERRIER*, air dengan mineral alami, sumber ketenangan, kesegaran dan kegembiraan, yang tak tertandingi dengan Cognac, jus buah atau dengan sebutir jeruk sitrun!)

*PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d’allégresse,*

S

*est incomparable avec du Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron.*

V Adjektiva keterangan

Pada contoh (79) mengandung gaya bahasa metafora. Contoh (79) pada klausa “*Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d’allégresse, est incomparable*” menjelaskan satuan Perrier pada contoh (79) sebagai subjek. Klausa “*Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d’allégresse, est incomparable*” membandingkan subjek air mineral Perrier dengan frasa “*avec du Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*”. Perbandingan antar air mineral “*PERRIER*” dengan “*Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*” dapat

dilakukan dengan menggunakan komponen analisis makna. Berikut contoh analisis komponen makna.

<i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i>	S1 “le goût” berasa	S2 “colore” berwarna	S3 “fraîchement” Segar	S4 “Alcool” Beralkohol
<b>PERRIER</b>	-	-	+	-
<i>Cognac</i>	+	+	+	+
<i>Un jus de fruit</i>	+	+	+	-
<i>Un rond de citron</i>	+	+	+	-

Dari penjabaran tersebut dapat ditegaskan bahwa klausa “*Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d’allégresse, est incomparable*” merupakan pemarkah gaya bahasa hiperbola pada kalimat “*PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d’allégresse, est incomparable avec du Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron.*” Sesuatu yang dilebih-lebihkan bahwa sebuah minuman yang tidak memiliki rasa, tidak berwarna, menyegarkan dan tidak beralkohol dibandingkan dengan komponen pembanding, yaitu leksem “*cognac, un jus de fruit, un rond de citron*”.

Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan metode padan. Metode padan digunakan dalam menganalisis fungsi bahasa. Metode padan yang digunakan ialah metode padan referensial karena alat penentunya berupa referen bahasa. Metode padan referensial ini digunakan untuk menentukan identitas satuan kebahasaan menurut referen yang ditunjuk (Kesuma; 2007: 48). Referen dalam penelitian ini adalah gambar dan kata-kata dalam iklan air mineral “*PERRIER*”.

Untuk menggunakan metode padan referensial digunakan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dengan daya pilah referensial selanjutnya digunakan teknik lanjutan hubung banding menyamakan (HBS). Teknik PUP merupakan teknik analisis yang alat penentunya ialah daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti (Sudaryanto; 1993: 21). Teknik PUP digunakan untuk memilah satuan lingual kalimat yang menjadi penentu fungsi dari bahasa. Teknik HBS merupakan teknik analisis data yang alat penentunya berupa daya banding menyamakan di antara satuan-satuan kebahasaan yang ditentukan identitasnya (Kesuma; 2007: 53). Teknik HBS digunakan untuk mencari kesamaan makna dalam kalimat yang terkandung dalam iklan sebagai alat penentunya. Sebagai contoh :



Gambar 2 : Variation sur un retour...

80) “*PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d’allégresse, est incomparable avec du Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron.*”

(*PERRIER*, air dengan mineral alami, sumber ketenangan, kesegaran dan kegembiraan, yang tak tertandingi dengan Cognac, jus buah atau dengan sebutir jeruk sitrun!)

Contoh (80) “*PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d’allégresse, est incomparable avec du Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*” diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*est incomparable avec du Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (80) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (80) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada bulan desember 1958 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat pembeli karena perbandingan antara air mineral “*PERRIER*” dengan beberapa minuman lain seperti “*Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*” (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan air mineral “*PERRIER*” yang memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan air minuman yang lain. Air mineral “*PERRIER*” mampu menjadi minuman sajian untuk menerima tamu, acara istimewa di acara pesta ataupun sebagai minuman diet (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (80) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (80) adalah PT. Nestlé Water menyampaikan air mineral “*PERRIER*” yang memiliki berbagai macam

keunggulan dibandingkan air minuman yang lain. Air mineral “*PERRIER*” mampu menjadi minuman sajian untuk menerima tamu, acara istimewa di acara pesta ataupun sebagai minuman diet. Topik yang sedang dibicarakan yaitu air mineral “*PERRIER*” yang mampu menjadi minuman spesial pembanding “*Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*” yang bisa digunakan untuk acara spesial menjadi referen. Dengan begitu gaya bahasa hiperbola pada kalimat (80) mengandung fungsi referensial.

#### **D. Uji Keabsahan Data**

Untuk dapat membuktikan data yang diperoleh adalah data yang valid maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas semantis. Menurut Zuchdi (1993: 755) pengukuran kesensitifan suatu teknik terhadap makna yang relevan dengan konteks dapat dicapai dengan menghubungkan data yang terdapat pada konteks dengan bantuan kamus dalam kalimat iklan air mineral Perrier pada situs *lesartdecoratifs.fr*.

Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara *intra-rater*. Peneliti membaca secara berulang-ulang data yang ada. Setelah itu digunakan *expert judgement*, yaitu dosen pembimbing yang diminta bantuannya oleh peneliti untuk memberi pertimbangannya. Dalam hal ini, dosen pembimbing tersebut adalah Dr. Roswita Lumbang Tobing, M. Hum.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa deskripsi tentang jenis dan fungsi gaya bahasa dalam iklan air mineral merk “*PERRIER*” yang terdapat pada situs *lesartdecoratifs.fr*. Dari iklan air mineral “*PERRIER*” dalam situs *lesartdecoratifs.fr* diperoleh 45 (empat puluh lima) data yang mengandung gaya bahasa. Data tersebut kemudian dikelompokkan menjadi 14 (empat belas) jenis gaya bahasa yaitu metafora, personifikasi, hiperbola, prolepsis atau antisipasi, aliterasi, sinekdoke totem pro parte, sinekdoke pars pro toto eponim, metonimia, asonansi, hipalase, eufemismus dan polisidenton. Fungsi yang terkandung dalam iklan air mineral merk “*PERRIER*” yang terdapat pada situs *lesartdecoratifs.fr* terdiri atas 4 (empat) fungsi yaitu fungsi emotif, konatif, referensial dan puitis.

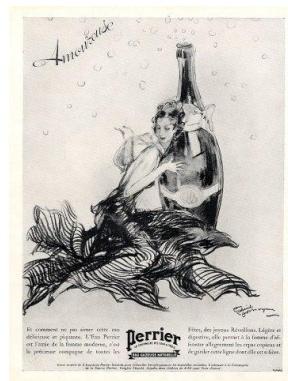
Berdasarkan iklan air mineral merk “*PERRIER*” yang terdapat pada situs *lesartdecoratifs.fr* diperoleh hasil penelitian berupa gaya bahasa personifikasi (13 data), gaya bahasa hiperbola (15 data), gaya bahasa prolepsis atau antisipasi (5 data), gaya bahasa aliterasi (2 data), gaya bahasa sinekdoke totem pro parte (1 data), gaya bahasa sinekdoke pars pro toto (1 data), gaya bahasa eponim (1 data), gaya bahasa metonimia (3 data), gaya bahasa asonansi (1 data), gaya bahasa hipalase (1 data), gaya bahasa eufemismus (1 data) dan gaya bahasa polisidenton (1 data). Gaya bahasa yang paling banyak ditemukan adalah gaya bahasa hiperbola sebanyak 16 (enam belas) data. Berikut akan diuraikan tentang pembahasan tentang gaya dan fungsi bahasa dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*.

Berikut adalah contoh pembahasan bentuk dan fungsi gaya bahasa pada iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*.

## B. Pembahasan

### 1. Gaya bahasa personifikasi

Gaya bahasa personifikasi merupakan gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa personifikasi.



Gambar 4 : *Amoureuse*

82) *L'Eau Perrier est l'amie de la femme moderne*

(Air “*PERRIER*” merupakan teman bagi wanita modern)

(Data 18)

Contoh (82) menggunakan gaya bahasa personifikasi, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya unsur gaya bahasa personifikasi yaitu sifat kemanusiaan pada benda mati. Unsur tersebut yaitu adanya frasa nomina “*l'amie*” yang menjelaskan frasa nomina “*l'eau Perrier*” yang dinyatakan sebagai teman dari wanita modern. Unsur tersebut merupakan sifat manusia yang dikenakan pada



sebotol air mineral “*PERRIER*” yang merupakan benda mati mengindikasikan pemakaian gaya bahasa personifikasi.

Untuk mengetahui fungsi gaya bahasa personifikasi, tahap awal dilakukan teknik pilah unsur dengan frasa “*L’Eau Perrier est l’amie*” sebagai unsur penentu. Selanjutnya dilakukan analisis komponen *SPEAKING*, berikut contoh analisis *SPEAKING* :

Contoh (82) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 1958 sebagai edisi hari kasih sayang “*Valentine’s day*” (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dengan penyebutan sebagai air minum berkualitas dan mewah (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan air mineral “*PERRIER*” yang mampu menjadi teman para wanita karier saat melalui hari-hari sibuknya. Dimana semua wanita Eropa sangat memperhatikan penampilan dan menjaga cara minum atau makan mereka. Air mineral “*PERRIER*” menjadi minuman istimewa sebagai sajian setiap pesta, perayaan malam Natal ataupun sajian makan malam (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh

(82) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (82) adalah PT. Nestlé

Water menyampaikan air mineral “*PERRIER*” yang memiliki berbagai macam kemewahan air mineral “*PERRIER*” mampu menjadi sajian minuman di setiap pesta, perayaan malam Natal ataupun sajian makan malam. Topik yang sedang dibicarakan penutur yaitu air mineral “*PERRIER*” yang mampu menjadi minuman spesial yang bisa digunakan untuk acara spesial. Dengan begitu gaya bahasa personifikasi pada kalimat (82) mengandung fungsi emotif. Fungsi emotif terlihat dari ungkapan penutur PT. Nestlé Water “*L'Eau Perrier est l'amie de la femme moderne*” yang menyatakan bahwa air mineral “*PERRIER*” yang mampu menjadi teman para wanita karier saat melalui hari-hari sibuknya.

Gaya bahasa personifikasi juga terdapat pada contoh (83) berikut.



Gambar 5 : Jeune et ardente

83) *Avec un jus de fruit, du sirop, un peu de vin, les enfants adorent l'EAU PERRIER; **elle est vive** et pétillante comme eux; elle est en harmonie avec leur vitalité; elle est si salubre par sa pureté et les vertus digestives de son gaz naturel.*

Dengan jus buah, sirup, sedikit anggur, anak-anak menyukai Perrier, Perrier menyenangkan dan riang seperti mereka; air yang sesuai dengan kelincuhan mereka; air yang membawa kebaikan dengan kemurniannya dan khasiat membantu pencernaan dari gas alam yang terkandung di dalamnya.

(nomor data 11)

Contoh (83) merupakan iklan air mineral Perrier yang mengandung gaya bahasa personifikasi terlihat dari adanya subjek “*elle*” pada kalimat “*elle est vive*”. Subjek “*elle*” mengacu pada sebotol air mineral “*PERRIER*”. Penginsanan terjadi pada “*elle*” atau air mineral “*PERRIER*”. Penggunaan adjektiva “*vive*” mengacu kepada subjek “*elle*” atau dalam konteks kalimat (83) ialah Air mineral “*PERRIER*”. Adjektiva “*vive*” menjadi permarkah dalam gaya bahasa personifikasi.

Contoh (83) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*elle est vive*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (80) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (80) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada bulan juli 1958 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat pembeli agar membeli air mineral “*PERRIER*” (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan air mineral “*PERRIER*” yang memiliki kemurnian yang natural seperti anak-anak yang sangat natural (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang

mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (83) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (83) adalah PT. Nestlé Water menyampaikan air mineral “*PERRIER*” yang memiliki kemurnian yang natural seperti anak-anak yang sangat natural. Topik yang sedang dibicarakan yaitu air mineral “*PERRIER*” yang memiliki kemurnian natural menjadi referen. Dengan begitu gaya bahasa personifikasi pada kalimat (83) mengandung fungsi referensial.

## **2. Gaya bahasa hiperbola**

Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang melebih-lebihkan, membesar-besarkan sesuatu hal. Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa hiperbola.



Gambar 7 : Perrier c'est fou

- 84) *Dans notre Pays de Cocagne, la pire mésaventure qui puisse vous arriver est bien de manquer d'appétit ! A l'heure de l'apéritif, buvez donc un grand verre d'eau Perrier bien fraîche. **Les milles piques légères des bulles réveilleront vos papilles endormies.** Grace à l'eau Perrier, minérale, gazeuse naturelle, vous dévorerez... comme un lion.*

*Minérale gazeuse naturelle*

(Di negeri Cocagne kami, puncak petualangan dapat dengan baik meningkatkan nafsu makanmu! Pada jam makan, minumlah segelas besar Perrier segar. **Ribuan tusukan ringan dari butiran-butirannya menggugah semangat tersembunyimu.** Dengan Perrier, mineral, gas alami, anda pun mulai lahap seperti singa)

(Data 26)

Gaya bahasa yang terdapat pada contoh (84) mengandung gaya bahasa hiperbola. Ditandai dengan adanya klausa “**Les milles piques**” ‘ribuan

tusukan'. Nomina **“Les milles piques”** sebagai subjek yang menjelaskan ajektiva *“légères des bulles”* dan konjugasi verba *“réveilleront”*. Maka pemarkah gaya bahasa hiperbola ialah nomina **“Les milles piques”**.

Contoh (84) *“Les milles piques légères des bulles réveilleront vos papilles endormies”* diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa *“Les milles piques”* dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (84) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (84) merupakan iklan air mineral *“PERRIER”* pada tahun 90an (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Participants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut sebagai bentuk promosi yang melibatkan Bruno Aveillan sebagai produser film *“PERRIER”* (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan kebiasaan masyarakat Cocagne yang sangat suka dengan berpetualang dan makan. Masyarakat Cocagne menyarankan untuk mengkonsumsi *“PERRIER”* sebagai pendamping makan dan hobi berpetualang mereka (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti. (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menyindir merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan

(HBS). Contoh (84) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (84) adalah menceritakan kebiasaan masyarakat Cocagne yang sangat suka dengan berpetualang dan makan. Masyarakat Cocagne menyarankan untuk mengkonsumsi “*PERRIER*” sebagai pendamping makan dan hobi berpetualang mereka. Contoh (84) mengandung fungsi emotif dilihat dari satuan *lingual* “*Dans notre Pays de Cocagne*” (Di negeri kami *Cocagne*) yang berpusat pada penutur. Contoh lain gaya bahasa hiperbola adalah sebagai berikut.



Gambar 8 : *Variations sur un retour*

- 85) *PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d'allégresse, est incomparable avec du Cognac, un jus du fruit ou un rond de citron*  
 (*PERRIER*, air dengan mineral alami, sumber ketenangan, kesegaran dan kegembiraan, yang tak tertandingi dengan Cognac, jus buah atau sebutir jeruk sitrun!)

(Data 5)

Gaya bahasa pada contoh (85) yang melebih-lebihkan terlihat dari penggunaan ajektiva “*incomparable*” yang bermakna tak tertandingi. Adjektiva “*incomparable*” memiliki makna yang mengagungkan “*PERRIER*” sebagai air mineral yang tak tertandingi. Kata “*incomparable*” pada kalimat (85) yang melebih-lebihkan suatu keadaan, hal ini ditunjukkan oleh penggambaran kelebihan “*PERRIER*” secara berlebihan dengan membandingkannya dengan cita rasa khas yang tidak dapat dibandingkan dengan rasa Cognac, jus buah atau dengan sebutir jeruk sitrun.

Contoh (85) “*PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d’allégresse, est incomparable avec du Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*” diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*est incomparable avec du Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (85) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (85) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada bulan desember 1958 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat pembeli karena perbandingan antara air mineral “*PERRIER*” dengan beberapa minuman lain seperti “*Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*” (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan air mineral “*PERRIER*” yang memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan air minuman yang lain. Air mineral “*PERRIER*” mampu



menjadi minuman sajian untuk menerima tamu, acara istimewa di acara pesta ataupun sebagai minuman diet (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (85) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (85) adalah PT. Nestlé Water menyampaikan air mineral “*PERRIER*” yang memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan air minuman yang lain. Air mineral “*PERRIER*” mampu menjadi minuman sajian untuk menerima tamu, acara istimewa di acara pesta ataupun sebagai minuman diet. Topik yang sedang dibicarakan yaitu air mineral “*PERRIER*” yang mampu menjadi minuman spesial pembanding “*Cognac, un jus de fruit ou un rond de citron*” yang bisa digunakan untuk acara spesial menjadi referen. Dengan begitu gaya bahasa hiperbola pada kalimat (85) mengandung fungsi referensial.

### **3. Gaya bahasa prolepsis atau antisipasi**

Gaya bahasa Prolepsis atau antisipasi ialah gaya bahasa yang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata sebelum peristiwa

atau gagasan yang sebenarnya. Berikut ini adalah contoh pada iklan air mineral “*PERRIER*” yang mengandung gaya bahasa prolepsis atau antisipasi.



Gambar 9 : Perrier follement pétillante !

- 86) *C'EST FOU COMME ELLE FAIT BIEN DIGERER !*  
(Wuh gila banget dia bisa membuat orang menerima dengan bagus!)

(Data 8)

Penggunaan gaya bahasa pada contoh (86) adalah Prolepsis atau antisipasi terlihat dari adanya pengulangan bentuk pada kalimat *présentative* “*C'est*” dan *pronom personnel sujet* “*Elle*” yang mengacu pada konteks air mineral “*PERRIER*”. Bentuk adjektif démonstratif “*ce*” dan “*elle*” mengacu kepada konteks air mineral “*PERRIER*”. Kejadian atau pesan utama yang akan di ungkapkan didahului dengan adanya kata-kata yang digunakan di awal kalimat. Pengungkapan kejadian atau pesan utama “*ELLE FAIT BIEN DIGERER!*” yang bermakna (dia bisa membuat orang menerima dengan bagus!) digunakan setelah penggunaan kata-kata pendahulu “*C'EST FOU*” yang bermakna (Wuh gilak banget). “*C'est fou*” pada contoh (86) digunakan

sebagai pemarkah gaya bahasa prolepsis karena kalimat tersebut seharusnya diletakkan setelah “*elle fait bien digérer*” (dia bisa membuat orang menerima dengan bagus!) sebagai keterangan yang melengkapi kalimat ini.

Contoh (86) “*C’EST FOU COMME ELLE FAIT BIEN DIGERER !*” diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*C’EST FOU COMME*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (86) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (86) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada bulan Juni 1967 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Participants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut dengan menampilkan gaya ikonik hutan dan menambah kesan seksi seorang manusia gua berpakaian kulit leopard. Tema tersebut tetap mengusung tema gila, seksi dan keren (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan iklan air mineral “*PERRIER*” tersebut dengan memunculkan humor dan keberanian dalam iklan air mineral. Dalam hal ini air mineral “*PERRIER*” bisa dikonsumsi oleh seluruh kalangan bahkan sangat baik bagi orang yang sedang menjalani program diet (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (80) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (86) adalah menyampaikan bahwa air mineral “*PERRIER*” tersebut dengan berani memunculkan humor dan keberanian dalam iklan air mineral. Serta air mineral “*PERRIER*” bisa dikonsumsi oleh seluruh kalangan bahkan sangat baik bagi orang yang sedang menjalani program diet. Topik yang sedang dibicarakan yaitu air mineral “*PERRIER*” yang sangat baik bagi orang yang sedang menjalani program diet menjadi referen. Dengan begitu gaya bahasa prolepsis atau antisipasi pada kalimat (86) mengandung fungsi referensial. Contoh lain dari gaya bahasa Prolepsis atau antisipasi sebagai berikut.



Gambar 10 : Perrier fines bules

- 87) *C'est fou ! UN PERRIER AVEC DES FINES BULLES !*  
(Gila banget! Sebotol Perrier dengan gelembung gas bermutu tinggi! )

(Data 10 )

Contoh (86) menggunakan gaya bahasa Prolepsis atau antisipasi. Pendahuluan kalimat “*C’est fou!*” pada kalimat contoh (86) digunakan sebelum penyampaian pesan utama. Pesan utama yang ingin disampaikan penutur ialah “*UN PERRIER AVEC DES FINES BULLES!*” yang bermakna ‘Sebotol Perrier dengan gelembung gas bermutu tinggi!’. Penutur menggunakan kalimat “*C’est fou!*” untuk menarik perhatian pembaca atau mitra tutur. Pembaca akan merasa tertarik dengan adanya artikel yang mempunyai kesan mengundang rasa ketertarikan mereka. Sehingga pemarkah dalam contoh (86) ialah “*C’est fou!*”.

Contoh (87) “*C’est fou ! UN PERRIER AVEC DES FINES BULLES !*” diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*C’EST FOU !*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (87) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

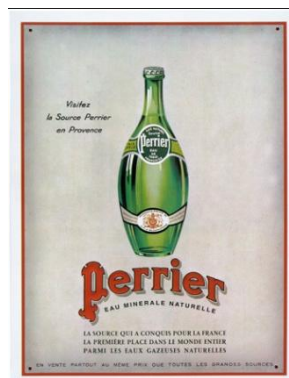
Contoh (86) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada bulan Juni 2012 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat pembeli sebagai upaya promosi botol baru berwarna biru (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan iklan air mineral “*PERRIER*” dengan kemasan botol PET yang baru berwarna biru. Iklan tersebut menggunakan jargon “*PERRIER*” yang sangat melegenda yaitu “*C’est fou!*”. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa dengan kemasan baru yang dibuat tidak merubah kualitasnya (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan

dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (87) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (87) adalah menyampaikan bahwa air mineral “*PERRIER*” mengeluarkan kemasan baru tanpa merubah kualitas produknya. Topik tersebutlah yang menjadi referen dalam contoh (87). Dengan begitu gaya bahasa prolepsis atau antisipasi pada kalimat (87) mengandung fungsi referensial.

#### 4. Gaya bahasa aliterasi

Gaya bahasa aliterasi ialah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa aliterasi.



Gambar 11 : Perrier eau minérale naturelle

88) *Visitez la source Perrier en Provence*  
*Perrier – EAU MINERALE NATURELLE*  
 (Kunjungilah mata air Perrier di Provence  
 Perrier – air mineral alami)

(Data 12)

Contoh (88) mengandung gaya bahasa aliterasi. Hal ini ditandai dengan adanya pengulangan konsonan *-r* [r] pada kata “*PERRIER*”, “*minerale*” dan “*naturelle*”. Adanya pengulangan konsonan *-r* [r] pada frasa “*perrier – eau minerale naturelle*” menimbulkan kalimat yang lirik dan indah ketika dibaca. Nomina “*minerale*” dan ajektiva “*naturelle*” menjadi pemarkah pada gaya bahasa aliterasi pada contoh (88).

Contoh (88) “ *Visitez la source Perrier en Provence Perrier – EAU MINERALE NATURELLE* ” diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*Perrier – EAU MINERALE NATURELLE*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (88) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (88) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 90an (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat pembeli sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat untuk mengunjungi mata air di *Provence* (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan iklan air mineral “*PERRIER*” ini dengan menyuguhkan tema pariwisata. Konsumen diajak untuk mengunjungi sumber mata air “*PERRIER*” sebagai salah satu mata air dengan gas karbonat alami di dunia

(*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (88) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (88) adalah menyampaikan ajakan kepada konsumen untuk mengunjungi sumber mata air “*PERRIER*”. Hak ini memberikan pengaruh kepada audience untuk memikirkan apa yang disampaikan oleh penutur. Dengan begitu gaya bahasa aliterasi pada kalimat (88) mengandung fungsi konatif. Contoh lain pada penerapan gaya bahasa aliterasi ialah sebagai berikut.



Gambar 12 : Perrier. Réunions intimes... Propos charmants...

- 89) *On l'aime toujours parce qu'elle est **la plus** désaltérante et **la plus** digestive des eaux minérales*  
(Orang-orang selalu menyukainya, karena Perrier merupakan penangkal dehidrasi dan lebih ringan dari air mineral.)



(Data 25)

Contoh (89) mengandung gaya bahasa aliterasi. Hal ini ditunjukkan oleh pengulangan konsonan pada frasa nomina “*la plus*” yang merupakan pemarkah dalam gaya bahasa aliterasi. Pengulangan frasa nomina “*la plus*” menerangkan subyek yang mengacu kepada air mineral “*PERRIER*”.

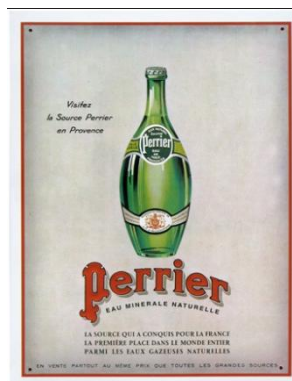
Contoh (89) “*On l’aime toujours parce qu’elle est **la plus** désaltérante et **la plus** digestive des eaux minérales*” diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “***la plus** désaltérante et **la plus** digestive*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (89) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (89) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 40an (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water menampilkan kecantikan yang anggun di akhir tahun 40an dan merupakan kolaborasi dengan wanita cantik, Katherin Hepburn (*Ends*). PT. Nestlé Water menampilkan bahwa banyak orang yang menyukai “*PERRIER*”. “*PERRIER*” banyak disukai karena rasanya yang ringan dan sebagai penangkal hedidrasi terbaik (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (89) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (89) adalah penyampaian akan kesegaran dan kenikmatan air mineral “*PERRIER*” sebagai penangkal dehidrasi. Fungsi bahasa pada contoh 89) merupakan fungsi puitis karena memperlihatkan nilai estetis dari pengulangan konsonan – *l* [l] dan *pl*- pada frasa nomina “*la plus*”.

##### 5. Gaya bahasa sinekdoke pars pro toto,

Gaya bahasa sinekdoke pars pro toto ialah gaya bahasa figuratif yang mempergunakan sesuatu hal untuk keseluruhan. Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa sinekdoke totem pro parte.



Gambar 13 : *Perrier eau minérale naturelle*

90) **LA SOURCE QUI A CONQUIS POUR LA FRANCE** LA

*PREMIERE PLACE DANS LE MONDE ENTIER PARMY LES  
EAUX GAZEUSES NATURELLES*

(Mata air yang telah memenangkan Prancis

Tempat pertama di seluruh dunia di antara air-air bermineral alami lainnya.)

(Data 13)

Contoh (90) mengandung gaya bahasa sinekdoke khususnya totem pro parte. Sinekdoke totem pro parte menjelaskan tentang semua hal untuk sebagian. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya *nom propre* “*la France*” yang berarti hati para warga Prancis. Nomina “*la France*” menyatakan hubungan keseluruhan dari perhatian warga Prancis.

Analisis contoh (90) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*la France*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (90) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

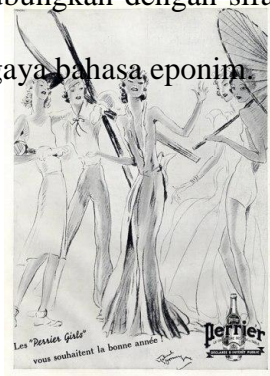
Contoh (90) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 90an (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Participants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut kepada konsumen khususnya yang berada di Prancis (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan kesegaran dan kenikmatan mengonsumsi air mineral “*PERRIER*” dan sebagai tempat pertama yang ditemukan bergas karbonat alami di dunia. (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa

tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (80) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (90) adalah PT. Nestlé Water menyampaikan kesegaran dan kenikmatan mengkonsumsi air mineral “*PERRIER*” dan sebagai tempat pertama yang ditemukan bergas karbonat alami di dunia. Topik yang sedang dibicarakan yaitu air mineral “*PERRIER*” yang memiliki mata air berkarbonat alami pertama menjadi referen. Dengan begitu gaya bahasa sinekdoke pars pro toto pada kalimat (90) mengandung fungsi referensial.

## 6. Gaya bahasa eponim

Gaya bahasa eponim ialah gaya bahasa di mana seseorang yang namanya begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu. Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa eponim.



Gambar 15 : “*PERRIER*” Girls

- 91) *Les “Perrier Girls” vous souhaitent la bonne année!*  
 (Peri Perrier” menyampaikan selamat tahun baru untuk Anda!)  
 (Data 14)

Kalimat “ *Les “Perrier Girls” vous souhaitent la bonne année!*” mengandung gaya bahasa eponim. Hal ini terlihat dari penggunaan acuan nama pada *nom propre* “*Les Perrier Girls*” atau ‘Peri “*PERRIER*”’. *Nom propre* “*Les Perrier Girls*” digunakan untuk mengganti wanita – wanita cantik yang biasa berpesta pada tahun baru. Pemarkah pada contoh (91) ialah pada *nom propre* “*Les Perrier Girls*” yang bermakna ‘Peri “*PERRIER*”’.

Analisis contoh (91) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*Perrier Girls*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (91) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (91) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 50an edisi tahun baru (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut sebagai bentuk kelanjutan ide setelah tren pakaian olahraga. Kejayaan jargon bertambah setelah model Prancis menyumbangkan kemenangan di kancak *Miss World*. Dia adalah Denise Perrier yang memiliki nama belakang dengan air mineral “*PERRIER*” (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan tentang citra kesegaran tradisional dan pesona feminim elegan yang dimiliki seorang pemenang *Miss World* sebagai “*PERRIER GIRLS*” (*Act sequences*). Tuturan

tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (91) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (91) adalah penyampaian ucapan selamat tahun baru oleh PT. Nestlé Water yang diwakili oleh para peri “*PERRIER*” kepada seluruh konsumennya. Hal tersebut mengandung fungsi emotif dilihat dari satuan lingual “*Les “Perrier Girls” vous souhaitent...*” ( Para *PERRIER GIRLS* mengucapkan kepada anda....). Hal tersebut menunjukkan sikap dari penutur yang memberikan ucapan kebahagiaan atas bergantinya tahun yang penuh pesona.

## **7. Gaya bahasa metonimia**

Gaya bahasa yang mempergunakan kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian sangat dekat. Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa metonimia.



Gambar 15 : C'est le champagne des eaux de table

92) *c'est le champagne des eaux de table*

(Ini adalah *champagne des eaux de table*)

(Data 1)

Gaya bahasa metonimia dapat dilihat dari konteks yang menyatakan penyamaan anggapan air mineral dengan “*champagne*” yang ditunjukkan pada frasa “*le champagne des eaux de table*”. Selain itu ditunjukkan dengan gambar 15 yang menyandingkan antara gelas sampanye dengan botol air mineral “*PERRIER*” . Dalam frasa tersebut terdapat adjektif démonstratif “*ce*” yang merujuk atau mengacu pada air mineral “*PERRIER*”.

Analisis contoh (92) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*le champagne des eaux de table*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (92) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (92) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 1946 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen

(*Parcipants*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan tersebut sebagai sarana untuk mengembangkan slogan yang sebelumnya telah terbentuk yaitu “*PERRIER GIRLS*” yang kemudian dikolaborasikan menjadi “*champagne*” (*Ends*). PT. Nestlé Water menunjukkan penyamaan anggapan antara air mineral “*PERRIER*” dengan “*champagne*” yang ditunjukkan oleh frasa “*le champagne des eaux de table*” (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (92) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *Act sequences*. Isi dari contoh (92) adalah menunjukkan penyamaan anggapan antara air mineral “*PERRIER*” dengan “*champagne*” yang ditunjukkan oleh frasa “*le champagne des eaux de table*” menjadi referen. Hal membuktikan bahwa contoh 92) mengandung fungsi referensial.



Selanjutnya gaya bahasa metonimia dapat dilihat dalam contoh berikut.



Gambar 16 : Perrier, la violence

93) *ET SI L'HOMME SE CONTENTAIT DE LA VIOLENCE D'UN  
PERRIER ?*

(Apakah pria menyukai kekerasan akibat sebotol Perrier? )

(Data 15)

Contoh (93) mengandung gaya bahasa metonimia. Hal itu ditandai dengan adanya “*un perrier*” untuk menggantikan penggunaan kata air mineral. Kata “*un perrier*” (Perrier) menjelaskan frasa “*se contentait de la violence*” (menyukai kekerasan). Pemarkah dalam gaya bahasa metonimia pada kalimat (93) terdapat pada kata “*un perrier*” “*PERRIER*”.

Analisis contoh (93) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*un perrier*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (93) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (93) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 2000an (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water menyampaikan protes kekerasan yang terjadi dengan menunjukkan ikon senjata dalam iklan tersebut (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan perlunya meminimalisir kekerasan yang terjadi yang dilakukan oleh sekelompok oknum (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut

disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (93) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (93) adalah perlunya tindak pencegahan kekerasan yang terjadi di masyarakat. Penutur menampilkan iklan pertanyaan yang ditujukan kepada mitra tuturnya sebagai bentuk fungsi konatif. Penutur tidak menampilkan jawaban atau petunjuk lainnya sebagai kalimat lanjutan. Hal ini memberikan pengaruh kepada audience berupa reaksi atau setidaknya memikirkan apa yang disampaikan pada iklan.



Selain contoh di atas gaya bahasa metonimia juga terdapat pada contoh berikut.

Gambar 15 : *Perrier, descendre un perrier*

94) *ET SI L'HOMME SE CONTENTAIT DE DESCENDRE UN PERRIER ?*

(Apakah pria dengan senang hati menjatuhkan Perrier ?)  
(Data 17)

Contoh (94) mengandung gaya bahasa metonimia. Hal itu dibuktikan dengan adanya penyebutan *article indéfini* “UN PERRIER?”. Frasa “*de descendre un perrier?*” yang bermakna ‘menjatuhkan Perrier?’ menjelaskan verba “*se contentait*” yang bermakna ‘dengan senang hati’ yang mengacu kepada subjek “*L’homme*”. *L’article indéfini* “UN PERRIER ?” (Perrier) menjadi pemarah dalam gaya bahasa metonimia karena penggantian nama barang yang dimilikinya dari botol air mineral diganti dengan hanya menyebutkan “*PERRIER*” saja.

Analisis contoh (94) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*un perrier*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (94) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (94) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 2000an (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water menyampaikan protes kekerasan yang terjadi dengan menunjukkan gambar berbentuk botol dengan kapur di lantai dalam iklan tersebut. Gambar berkapur identik penanda seseorang yang ditemukan mati (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan perlunya meminimalisir kekerasan yang terjadi yang dilakukan oleh sekelompok oknum (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa

tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (94) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (94) adalah perlunya tindak keamanan untuk masyarakat. Sebagai bentuk fungsi konatif, penutur menampilkan iklan pertanyaan yang ditujukan kepada mitra tuturnya. Penutur tidak menampilkan jawaban atau petunjuk lainnya sebagai kalimat lanjutan. Hal ini memberikan pengaruh kepada audience berupa reaksi atau setidaknya memikirkan apa yang disampaikan pada iklan.

## 8. Gaya bahasa asonansi

Gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi vokal yang sama.

Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa asonansi.



Gambar 16 : *Perrier réunions mondaines, fêtes joyeuses, grand diners...*

- 95) *L'EAU PERRIER aussi bonne à la santé que propice à la gourmandais... la plus digestive des eaux minérales*

(Perrier sama baiknya untuk menjaga kesehatan seperti melindungi nafsu makan... air mineral yang menyehatkan)  
(Data 24)

Contoh (95) menggunakan gaya bahasa asonansi. Contoh (95) terdapat unsur Dalam frasa “*à la santé que propice à la gourmandais...*” terdapat pengulangan bunyi vokal “a” [a] pada “*à la*”. Pengulangan bunyi vokal pada contoh (95) merupakan indikasi adanya gaya bahasa asonansi. Gaya bahasa asonansi pada contoh (95) memperlihatkan nilai estetis dalam pengemasan isi pesan yang ingin disampaikan.

Analisis contoh (95) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*A la*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (95) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

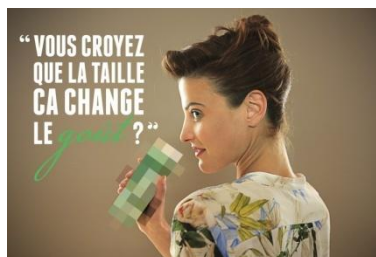
Contoh (95) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 1946 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Parcipants*). PT. Nestlé Water membuat iklan tersebut berdasarkan tema kecantikan dan feminisme dan sebuah bentuk kolaborasi dengan Katharine Hepburn (*Ends*). PT. Nestlé Water menyampaikan tentang kesan feminim kecantikan seorang wanita. Dimana para wanita biasanya memperhatikan asupan makanan dan minumannya. Hal tersebut dilakukan demi menjaga penampilannya (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa

tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (95) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (95) adalah tema cantik dan feminim yang diusung. Fungsi bahasa dalam contoh (95) ialah fungsi referensial. Terlihat dari acuan satuan lingual “*L’EAU PERRIER aussi...*” yang telah disebutkan di awal kalimat contoh (95).

### 9. Gaya bahasa hipalase

Gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya dikenakan pada kata yang lain. Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa hipalase.



Gambar 17 : Perrier nouvelle can

- 96) *Vous croyez que la taille ca change le goût ?*  
(Apa kau percaya ukuran mengubah rasa ?)

(Data 34)

Contoh (96) menggunakan gaya bahasa Hipalase. Hal tersebut mengacu pada adanya kebalikan dari suatu relasi alamiah antar dua komponen gagasan yang terdapat pada frasa nomina “*la taille*” dan “*le goût*”. Frasa nomina “*le goût*” memiliki dua makna konotasi. Makna konotasi dari nomina tersebut ialah rasa yang dicecap dan rasa dari perasaan seseorang. Dalam contoh (96) memiliki kecenderungan makna rasa yang dicecap lidah. Biasanya yang mengubah rasa yang dicecap oleh lidah berasal dari penambahan gula, sirup atau perasa yang terdapat pada makanan atau minuman bukan dari ukuran botol / kemasannya.

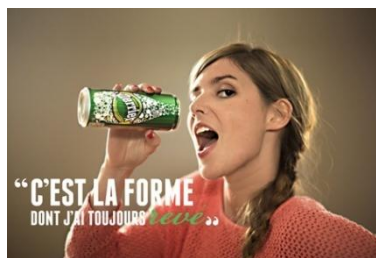
Analisis contoh (96) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*la taille*” dan “*le goût*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (96) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (96) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 2015 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Participants*). PT. Nestlé Water membuat iklan tersebut dengan tujuan untuk membuat orang tertawa dengan humor yang dibuat (*Ends*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan dengan penekanan tema seksisme. Humor dan seksisme merupakan ciri khas dari “*PERRIER*” untuk membuat orang tertawa tanpa menimbulkan debat atas tema yang dibuat (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (96) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (96) adalah penggunaan tema seksisme dan humor tanpa menimbulkan perdebatan masyarakat atas tema yang diusung. Fungsi bahasa dalam contoh 96 ialah fungsi emotif. Terlihat dari penggunaan satuan lingual “*Vous croyez que....*” yang berpusat pada penutur.

#### 10. Gaya bahasa eufemismus

Gaya bahasa yang berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang lain, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan yang mungkin dirasakan menghina. Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa eufemismus.



Gambar 18 : **Perrier nouvelle can 2**

97) *C'est la forme dont j'ai toujours rêvé*



Inilah bentuk yang selalu kuimpikan  
(Data 36)

Dalam contoh (97) terdapat gaya bahasa Eufemismus. Ungkapan yang digunakan penutur tidak bertujuan untuk menyinggung perasaan orang lain ataupun menghina. Penutur ingin menyampaikan makna lain “kemasan baru” melalui kalimat “ *C’est la forme dont j’ai toujours rêvé*”. Pengungkapan yang lebih luas ditujukan untuk menyampaikan makna dalam kalimat “*C’est la forme dont j’ai toujours rêvé*” (= kemasan baru). Frasa nomina “*la forme*” merupakan ungkapan halus untuk menggantikan acuan yang diinginkan penutur. Frasa nomina “*la forme*” digunakan untuk menjelaskan adjektif démonstratif “*ce*” yang mengacu kepada kemasan baru “*PERRIER*”. Frasa nomina “*la forme*” merupakan pemarkah dalam gaya bahasa eufemismus.

Analisis contoh (97) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. Frasa “*la forme*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (97) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (97) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 2015 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Participants*). PT. Nestlé Water membuat iklan tersebut dengan tujuan untuk membuat orang tertawa dengan humor yang dibuat (*Ends*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan dengan penekanan tema seksisme. Humor dan seksisme merupakan ciri khas dari “*PERRIER*” untuk membuat orang tertawa

tanpa menimbulkan debat atas tema yang dibuat (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (97) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (97) adalah penggunaan tema seksisme dan humor tanpa menimbulkan perdebatan masyarakat atas tema yang diusung. Fungsi bahasa dalam contoh 96 ialah fungsi emotif. Terlihat dari penggunaan satuan lingual “...j’ai toujours” yang berpusat pada penutur. Fungsi tersebut menunjukkan keinginan penutur untuk terus menggunakan produk tersebut.

### 11. Gaya bahasa polisidenton

Gaya bahasa yang merupakan beberapa kata, frasa, klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata sambung. Berikut ini adalah kalimat yang mengandung gaya bahasa polisidenton.



**Gambar 19 : Perrier nouvelle can 3**

98) *Grande ou petite, du moment que j'en ai une !*  
 Besar atau kecil, kapanpun aku memilikinya.

(Nomor data 37)

Penggunaan gaya bahasa Polisidenton terlihat dalam contoh (98).

Pada contoh tersebut terdapat adjektiva “*grande*” dan “*petite*” yang merupakan kata sifat yang menunjukkan ukuran suatu benda yang ditulis secara berurutan dan disandingkan dengan adanya kata sambung atau konjungsi “*ou*”. Konjungsi “*ou*” digunakan untuk menghubungkan dua kata yang bertolak belakang di dalam satu kalimat.

Analisis contoh (98) diterapkan teknik dasar PUP terlebih dahulu. “*grande*” dan “*petite*” dijadikan unsur penentu. Selanjutnya menggunakan komponen tutur SPEAKING. Berikut analisis contoh (98) dengan menggunakan komponen SPEAKING :

Contoh (98) merupakan iklan air mineral “*PERRIER*” pada tahun 2015 (*setting & scene*) dipublikasikan oleh PT Nestlé Water untuk konsumen (*Participants*). PT. Nestlé Water membuat iklan tersebut dengan tujuan untuk membuat orang tertawa dengan humor yang dibuat (*Ends*). PT. Nestlé Water mempublikasikan iklan dengan penekanan tema seksisme. Humor dan seksisme merupakan ciri khas dari “*PERRIER*” untuk membuat orang tertawa tanpa menimbulkan debat atas tema yang dibuat (*Act sequences*). Tuturan tersebut disampaikan dalam bahasa sederhana yang mudah dimengerti (*Keys*) yang disampaikan dalam bahasa tulis (*Instrumentalities*). Tuturan tersebut

disampaikan secara baik, tidak menjatuhkan merk lain (*Norms*) dalam bentuk kalimat pernyataan (*Genre*).

Setelah dilakukan analisis teknik dasar pilah unsur penentu, selanjutnya dilakukan dengan teknik lanjutan yaitu teknik hubung banding menyamakan (HBS). Contoh (98) beserta unsur penentunya dipadankan dengan konteks tutur *SPEAKING* pada bagian *act Sequences*. Isi dari contoh (98) adalah penggunaan tema seksisme dan humor tanpa menimbulkan perdebatan masyarakat atas tema yang diusung. Fungsi bahasa dalam contoh 96 ialah fungsi emotif. Terlihat dari penggunaan satuan lingual “.. *que j'en ai une !*” yang menunjukkan keinginan penutur untuk selalu mengkonsumsi produk tersebut baik dalam ukuran kecil maupun besar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr* yang disampaikan oleh PT Nestlé Water melalui media cetak, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Penggunaan gaya bahasa dalam iklan air mineral “*PERRIER*” yang terdapat pada situs *lesartdecoratifs.fr* sebagai suatu upaya pengekspresian pesan yang ingin disampaikan oleh khalayak ramai / mitra tutur. Berbagai bentuk gaya bahasa digunakan dalam iklan air mineral “*PERRIER*” yang terdapat pada situs *lesartdecoratifs.fr* seperti contoh gaya bahasa asonansi atau aliterasi bermaksud memberi nilai estetis yang lebih pada iklan sehingga masyarakat dengan mudah menangkap makna dari iklan. Iklan air mineral “*PERRIER*” cenderung memakai gaya bahasa hiperbola untuk melebih-lebihkan kalimat yang digunakan untuk meyakinkan pengaruh iklan kepada mitra tutur dan menimbulkan ketakjuban terhadap iklan air mineral “*PERRIER*”. Pada penggunaan gaya bahasa metafora bertujuan membandingkan antara air mineral “*PERRIER*” dengan berbagai minuman mewah kelas dunia. Gaya bahasa personifikasi digunakan untuk menambah kesan kehidupan yang mampu tercipta dari adanya air mineral “*PERRIER*”. Gaya bahasa prolepsisi atau antisipasi bertujuan untuk memberi efek kejutan akan pesan yang ingin disampaikan penutur. Penggunaan gaya bahasa padalan

air mineral “*PERRIER*” mampu memberi efek membujuk dan pengingat yang sangat penting kaitannya dengan proses pemasaran iklan air mineral “*PERRIER*”.

2. Fungsi bahasa terkandung dalam iklan air mineral “*PERRIER*” pada situs *lesartdecoratifs.fr*, seperti fungsi emotif dalam iklan air mineral “*PERRIER*” yang terdapat pada situs *lesartdecoratifs.fr* bertujuan untuk membawa perasaan mitra tutur agar merasakan apa yang ingin disampaikan penutur melalui iklan tersebut. Fungsi konatif digunakan agar mitra tutur/*audience* langsung melakukan atau memikirkan hal yang diinginkan penutur. Fungsi referensial muncul pada saat penutur mengungkapkan ide atau gagasan yang dikaitkan dengan konteks air mineral “*PERRIER*”. Fungsi puitis memiliki unsur penambah nilai estetika pada iklan air mineral “*PERRIER*” yang terdapat pada situs *lesartdecoratifs.fr*. Pada iklan air mineral “*PERRIER*” yang terdapat pada situs *lesartdecoratifs.fr* menunjukkan perumpamaan dan perbandingan antara suatu hal dengan air mineral “*PERRIER*”. Keunggulan air mineral “*PERRIER*” ditonjolkan dengan adanya perumpamaan dan perbandingan pada iklan tersebut. Penutur berharap air mineral “*PERRIER*” mampu menjadi ikon air mineral bagi warga Prancis terlebih dengan berbagai keistimewaan dan keunggulan yang disuguhkan air mineral “*PERRIER*”.

## **B. Implikasi**

Hasil penelitian ini dapat diterapkan oleh pengajar bahasa Prancis dalam pembelajaran bahasa Prancis di mata kuliah *Comprehension Écrite*. Iklan berbahasa Prancis dapat menjadi media tambahan dalam pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan membaca (*Comprehension Écrite*). Dalam mata kuliah Fonetik Fonologi pengajar dapat mengajarkan bagaimana membuat kalimat yang memiliki nilai estetis pada pengulangan konsonan dan vokal pada kalimat berbahasa Prancis kepada mahasiswa/i. Pada mata kuliah *Prononciation* pengajar dapat melatih cara pengucapan (*prononciation*) mahasiswa bahasa Prancis dengan membaca dan memahami makna yang terdapat dalam iklan.

## **C. Saran**

Penelitian ini hanya membahas tentang bentuk dan fungsi gaya bahasa pada iklan air mineral “*PERRIER*” saja. Terdapat beberapa permasalahan yang tidak dibahas oleh peneliti. Penelitian ini membuktikan bahwa dalam iklan sangat memperhatikan estetika yaitu dengan adanya penggunaan gaya bahasa. Akan tetapi pembahasan mengenai makna yang dihasilkan setelahnya belum ada pembahasan. Selanjutnya dalam iklan hal yang sangat penting ialah hal bersifat membujuk (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*) dan sangat mementingkan pengaruh yang ditimbulkan terhadap para *audience*. Pada penelitian selanjutnya dapat dibahas mengenai sejauh mana pengaruh penggunaangaya bahasa pada iklan berbahasa Prancis terhadap *audience* yang dituju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga,
- Arens and Bovee. 1986*Contemporary Periklanan*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2001. *Advertising and promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGrawHill
- [Clayton Ochterbeck](#), Cynthia. 2010. *Tourist Guide Wine Regions of France*. Inggris: Michelin Apa Publications Ltd.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Duncan,Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC. International Edition. Edisi Kedua*. New York : McgrawHill
- Girardet, J., dan J. Pécheur. 2002. *Campus 2 méthode de français*. Paris: CLE International/VUEF.
- GIRARDET, Jacky et GIBBE. 2008. *Echo 1, méthode de français. Livre de l'élève*. Paris : CLE International
- Himber, Celine. 2006. *Le Mag Méthode deFrançais*. Paris : Hachette.
- Hymes, Dell. 1972. *Fondations in Sociolinguistics: An Ethnographie Approach*. Philadelphia: University of Peunsylvania press.
- Jakobson, Roman. 1963. *Essais de Linguistique Générale*. Paris: Edition de Minuit.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keraf, Gorys. 2004.*Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kesuma, Tri Mastoyo J. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta :Carasvatibook.



- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1998. *Principles Marketing, Seven Edition.*, 1998. New Jersey : Prentice Hall, Inc. Dialih bahasakan oleh Sindoro Alexander. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Peyroutet, Claude. 1994. *Style et rhétorique*. Paris: Nathan.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa : Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta : Duta Wacana University Press.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Pengantar jurnalistik : Seputar Organisasi, produk, & kode etik*. Bandung : Penerbit Nuansa
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *LITERASI MEDIA: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Tim Penyusun Buku Panduan Tugas Akhir. 2011. *Buku Panduan Tugas Akhir*. Yogyakarta: FBS UNY.
- Zuchdi, Darmiyati. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta : Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.
- <http://fr.glosbe.com/>. Diunduh tanggal 20 Januari 2016
- <http://intellogo.fr/>. Diunduh tanggal 20 Januari 2016
- <http://mirovinben.com/portail/rhetorique.php>. Diunduh tanggal 20 Januari 2016
- <http://mirovinben.com/portail/rhetorique.php>. Diunduh tanggal 20 Januari 2016
- [http://poesie.webnet.fr/lesgrandsclassiques/poemes/paul\\_verlaine/mon\\_reve\\_familier.html](http://poesie.webnet.fr/lesgrandsclassiques/poemes/paul_verlaine/mon_reve_familier.html). Diunduh tanggal 20 Januari 2016
- [http://poesie.webnet.fr/lesgrandsclassiques/poemes/paul\\_verlaine/mon\\_reve\\_familier.html](http://poesie.webnet.fr/lesgrandsclassiques/poemes/paul_verlaine/mon_reve_familier.html). Diunduh tanggal 20 Januari 2016
- <http://pubdecom.fr/2014/06/22/campagne-perrier-nouvelle-forme-plaisir-fait-bad-buzz-web/>. Diunduh tanggal 20 Januari 2016
- <http://www.etudes-litteraires.com>. Diunduh tanggal 20 Januari 2016

<http://www.la-veilleuse-graphique.fr/2015/03/23/a-taaaaaaable-la-campagne-pub-pop-de-perrier/>. Diunduh tanggal 20 Januari 2016

[Lemondedesetudes.fr/rhetoriques-dans-la-com-3/](http://Lemondedesetudes.fr/rhetoriques-dans-la-com-3/). Diunduh tanggal 20 Januari 2016

Perse dalam <http://www.etudes-litteraire.com>

[Poesie.webnet.fr/lesgrandsclassiques/poemes/charles\\_baudelaire/a\\_celle\\_qui\\_est\\_trop\\_gaie.html](http://Poesie.webnet.fr/lesgrandsclassiques/poemes/charles_baudelaire/a_celle_qui_est_trop_gaie.html). Diunduh tanggal 20 Januari 2016

Valery dalam [Lemondedesetudes.fr/rhetoriques-dans-la-com-3/](http://Lemondedesetudes.fr/rhetoriques-dans-la-com-3/). Diunduh tanggal 20 Januari 2016

[www.academia.edu/6475118/Pengertian\\_metodologi\\_penelitian](http://www.academia.edu/6475118/Pengertian_metodologi_penelitian). Diunduh tanggal 1 Februari 2016.



[www.etudes-litteraires.com](http://www.etudes-litteraires.com). Diunduh tanggal 20 Januari 2016

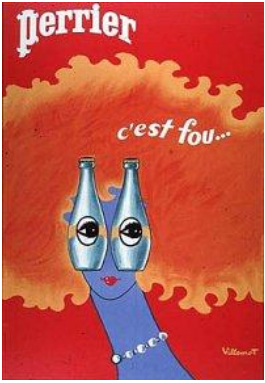


[www.lesdefinitions.fr/sarcasme](http://www.lesdefinitions.fr/sarcasme). Diunduh tanggal 20 Januari 2016




[www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/question-rhetorique/](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/question-rhetorique/). Diunduh pada tanggal 20 Januari 2016.

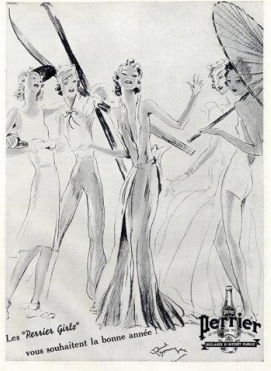


## LAMPIRAN



### “IKLAN AIR MINERAL PERRIER PADA SITUS *lesartsdecoratifs.fr*”

<i>No</i>	<i>Data</i>	<i>Iklan</i>
1.	<i>C'est le champagne des eaux de table</i>	
2.	<p><i>Variations sur un retour... NOEL 1946 !... le premier Noël qui ait le droit de ressembler à ceux du passé. Dans sa hotte, le Père Noël a apporté, tous joyeux d'être enfin de retour parmi vous, les élégantes bouteilles vertes où semble attendre, toujours prête au jaillissement, l'Eau PERRIER, le Champagne des Eaux de Table, compagne préférée des joyeux Réveillons. PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d'allégresse, est incomparable avec du Cognac, un jus du fruit ou un rond de citron.</i></p>	



3.	<i>PERRIER C'EST FOU...</i>	 <p>A Perrier advertisement with a vibrant red background. At the top, the word 'perrier' is written in its signature white script. Below it, the phrase 'c'est fou...' is written in a cursive, handwritten style. The central focus is two blue glass bottles of Perrier, each with a large, expressive face (eyes and a mouth) drawn on it. The bottles are positioned as if they are looking at each other. The background behind the bottles is a stylized, flame-like or cloud-like shape in shades of orange and red.</p>
4.	<i>Perrier FOLLEMENT PETILLANTE ! C'EST FOU COMME ELLE FAIT BIEN DIGERER !</i>	 <p>A black and white Perrier advertisement. It features a woman with dark hair, wearing a patterned dress, holding a bottle of Perrier. A snake is coiled around her arm. The text 'Perrier FOLLEMENT PETILLANTE.' is written in a speech bubble. At the bottom, the slogan 'C'EST FOU, COMME ELLE FAIT BIEN DIGERER!' is printed. The background is a simple, textured grey.</p>
5.	<i>L'eau qui fait pschitt...</i>	 <p>A Perrier advertisement with a stylized, abstract face in the center. The face has a large, open mouth and is surrounded by a blue and yellow aura. Below the face, the text 'L'eau qui fait pschitt...' is written. To the right of the text is a small illustration of a green Perrier bottle and a glass of sparkling water with bubbles. The background is a light, textured grey.</p>
6.	<i>C'est fou ! UN PERRIER AVEC DES FINES BULLES !</i>	

		
7.	<p>“JEUNE et ARDENTE”</p> <p>Avec un jus de fruit, du sirop, un peu de vin, les enfants adorent l’EAU PERRIER; elle est vive et pétillante comme eux; elle est en harmonie avec leur vitalité; elle est si salubre par sa pureté et les vertus digestives de son gaz naturel.</p>	
8.	<p><i>Visitez la source Perrier en Provence</i></p> <p><b>Perrier – EAU MINERALE NATURELLE</b></p> <p><b>LA SOURCE QUI A CONQUES POUR LA FRANCE LA PREMIERE PLACE DANS LE MONDE ENTIER PARMIS LES EAUX GAZEUSES NATURELLES</b></p> <p><b>EN VENTE PARTOUT AU MÊME PRIX QUE TOUTES LES GRANDES SOURCES</b></p>	

<p><b>9.</b></p>	<p>Les “Perrier Girls” vous souhaitent la bonne année !</p>	
<p><b>10.</b></p>	<p><i>ET SI L'HOMME SE CONTENTAIT DE LA VIOLENCE D'UN PERRIER ?</i></p> <p><i>Source déclarée d'intérêt public !</i></p>	
<p><b>11.</b></p>	<p><i>ET SI L'HOMME SE CONTENTAIT DE DESCENDRE UN PERRIER ?</i></p> <p><i>Source déclarée d'intérêt public !</i></p>	

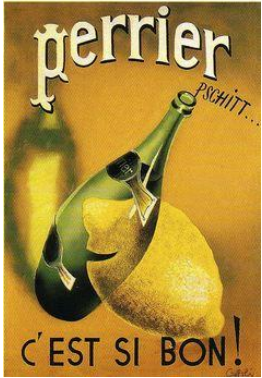



<p>12.</p>	<p>Amoureuse Et comment ne pas aimer cette eau délicieuse et piquante. L'Eau Perrier est l'amie de la femme moderne, c'est la précieuse compagne de toutes les Fêtes, des joyeux Réveillons, Légère et digestive, elle permet à la femme d'affronter allégrement les repas copieux et dégrader cette ligne dont elle est si fière.</p>	 <p>Et comment ne pas aimer cette eau délicieuse et piquante. L'Eau Perrier est l'amie de la femme moderne, c'est la précieuse compagne de toutes les Fêtes, des joyeux Réveillons. Légère et digestive, elle permet à la femme d'affronter allégrement les repas copieux et de garder cette ligne dont elle est si fière.</p> <p><b>perrier</b> MINÉRALE GAZEUSE NATURELLE</p>
<p>13.</p>	<p>Née en Provence C'est dans le Gard, à Vergèze, au lieu dit "LES BOUILLENS" que jaillit la Source Perrier. Depuis les entrailles de la terre, voici l'eau et le gaz s'échappent en bouillonnant. Mais la liberté est de courte durée, et l'eau vive et le gaz subtil sont à nouveau en prisonniers dans les élégantes bouteilles vertes. C'est ainsi que sur toutes les tables du monde les bouteilles Perrier deviendront les vivantes répliques de la source de Vergèze. Perrier minérale gazeuse naturelle Léau qui fait... Pschitt</p>	 <p>NÉE EN PROVENCE</p> <p>C'est dans le Gard, à Vergèze, au lieu dit "LES BOUILLENS" que jaillit la Source PERRIER. Depuis les entrailles de la terre, voici l'eau et le gaz qui s'échappent en bouillonnant. Mais la liberté est de courte durée, et l'eau vive et le gaz subtil sont à nouveau emprisonnés dans les élégantes bouteilles vertes. C'est ainsi que sur toutes les tables du monde les bouteilles PERRIER deviendront les vivantes répliques de la source de Vergèze.</p> <p><b>perrier</b> MINÉRALE GAZEUSE NATURELLE</p> <p><i>"L'eau qui fait..."</i> <b>PSCHITT</b></p>






<p><b>14.</b></p>	<p>Perrier, réunions mondaines, fêtes joyeuses, grand diners...          Vous qui êtes soucieux du bien-être de vos hôtes, n'oubliez jamais l'EAU PERRIER...          Ne l'oubliez jamais parce que, pétillante et légère, elle est pour tous, source d'heureuse digestion et symbole de fraîcheur... Ne l'oubliez jamais parce que, seule, elle est digne de paraître aux cotes des crus les plus nobles.          Ne l'oubliez jamais parce que nulle autre ne pourrait accompagner aussi agréablement au Whisky, un jus de fruit, ou un simple rond du citron...          L'EAU PERRIER aussi bonne à la sante que propice à la gourmandais...          La plus digestive des eaux minérales – la source Perrier jaillit à Vergèze (Gard)</p>	
<p><b>15.</b></p>	<p>Perrier. Réunions intimes... propos charmants...          Il faut pour les accompagner une boisson agréable, légère et pétillante comme l'esprit français, il faut l'eau Perrier, source de bonne humeur et de fraîcheur.          L'EAU PERRIER paraît par tout où les maitres de maison veulent le plaisir de leurs hôtes, partout où la vie est douce et raffiné...          Ou l'aime avec un Whisky, avec un jus de fruit, ou seule avec un rond de citron...          Ou l'aime toujours parce qu'elle est la plus désaltérante et la plus digestive des eaux minérales.          La plus digestive des eaux minérales – la source Perrier jaillit</p>	





<p><b>18.</b></p>	<p>Perrier pschitt... C'est si bon !</p>	
<p><b>19.</b></p>	<p>Quelque soit la taille, on est tous supporter.</p>	
<p><b>20.</b></p>	<p>Délicieuse et Piquante Pour ceux et celles qui savent boire avec raffinement et recherche, L'EAU PERRIER gazeuse naturelle est toujours la boisson préférée. Avec le Whisky, le cognac, un jus de fruit ou un rond de citron L'eau Perrier est incomparable. Elle crée une sorte de détente, de fraîcheur, d'allégresse.</p>	
<p><b>21.</b></p>	<p>Vous croyez que la taille change le goût ?</p>	

22.	J'utilise toujours la même depuis des années	
23.	C'est la forme dont j'ai toujours rêvé	
24.	Grande ou petite, du moment que j'en ai une!	
25.	J'en ai jamais vues d'aussi longues	
26.	Découvrez l'histoire de la main la plus sexy La main la plus sexy du monde	


		
27.	<p>Perrier</p> <p>Pas besoin de plus pour s'évader</p>	
28.	<p><i>Perrier-Jouët Belle Epoque Edition Première sera disponible en France en édition limitée dans une sélection de bars d'hôtel et de cavistes, à partir du 21 mars 2014 au prix de 195€.</i></p> <p><i>Pour en savoir plus sur la Maison Perrier-Jouët:</i></p> <p><i>Maison de pure tradition champenoise au vignoble exceptionnel, Perrier-Jouët est reconnue pour la finesse de ses vins issus de savoir-faire de seulement Sept Chefs de caves depuis 1811.</i></p> <p><i>Visitez <a href="http://www.perrier-jouët.com">www.perrier-jouët.com</a></i></p>	 <p>Perrier-Jouët Belle Epoque Edition Première sera disponible en France en édition limitée dans une sélection de bars d'hôtel et de cavistes, à partir du 21 mars 2014 au prix de 195€.</p> <p>Pour en savoir plus sur la Maison Perrier-Jouët :</p> <p>Maison de pure tradition champenoise au vignoble exceptionnel, Perrier-Jouët est reconnue pour la finesse de ses vins issus du savoir-faire de seulement sept Chefs de caves depuis 1811.</p> <p>Visitez <a href="http://www.perrier-jouët.com">www.perrier-jouët.com</a></p>

29.	<i>Pas de vrai plaisir sans Perrier</i>					
30.	<i>Démesurément frais</i>					
31.	<p><b>PERRIER GREEN SLIM</b></p> <p><i>UNE RECETTE COCKTAIL SANS ALCOOL, TRÈS REFRAÎCHISSANTE OÙ LE GOUT ACIDULÉ DE LA POMME VERTE SE MÉLANGE À LA FRAÎCHEUR DU CONCOMBRE</i></p> <p><i>Ingrédients :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 pomme verte</li> <li>• 1 concombre</li> <li>• 1 demi-citron vert</li> <li>• 2 cl de sirop de pomme verte</li> <li>• 20 cl de PERRIER SLIM CAN</li> </ul> <p><i>Matériel :</i></p>	 <p><b>PERRIER GREEN SLIM</b></p> <p>UNE RECETTE DE COCKTAIL SANS ALCOOL, TRÈS RAFFRAÎCHISSANTE OÙ LE GOUT ACIDULÉ DE LA POMME VERTE SE MÉLANGE À LA FRAÎCHEUR DU CONCOMBRE.</p> <table> <tr> <td><b>Ingrédients</b></td> <td><b>Matériel</b></td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 pomme verte</li> <li>• 1 concombre</li> <li>• 1 demi-citron vert</li> <li>• 2 cl de sirop de pomme verte</li> <li>• 20 cl de PERRIER SLIM CAN</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 couteau</li> <li>• 1 couteau économe</li> <li>• 1 emporte-pièce en forme d'étoile</li> <li>• 1 passoire de bar</li> <li>• 1 verre à mélange</li> <li>• 1 grand verre tumbler</li> </ul> </td> </tr> </table>	<b>Ingrédients</b>	<b>Matériel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 pomme verte</li> <li>• 1 concombre</li> <li>• 1 demi-citron vert</li> <li>• 2 cl de sirop de pomme verte</li> <li>• 20 cl de PERRIER SLIM CAN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 couteau</li> <li>• 1 couteau économe</li> <li>• 1 emporte-pièce en forme d'étoile</li> <li>• 1 passoire de bar</li> <li>• 1 verre à mélange</li> <li>• 1 grand verre tumbler</li> </ul>
<b>Ingrédients</b>	<b>Matériel</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 pomme verte</li> <li>• 1 concombre</li> <li>• 1 demi-citron vert</li> <li>• 2 cl de sirop de pomme verte</li> <li>• 20 cl de PERRIER SLIM CAN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 couteau</li> <li>• 1 couteau économe</li> <li>• 1 emporte-pièce en forme d'étoile</li> <li>• 1 passoire de bar</li> <li>• 1 verre à mélange</li> <li>• 1 grand verre tumbler</li> </ul>					



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>1 couteau</i></li> <li>• <i>1 couteau économe</i></li> <li>• <i>1 emporte-pièce en forme d'étoile</i></li> <li>• <i>1 passoire de bar</i></li> <li>• <i>1 verte à mélange</i></li> <li>• <i>1 grand verre tumbler</i></li> </ul>	
--	--	--

### Tabel data


#### Iklan Perrier pada situs *lesartdecoratifs.fr*


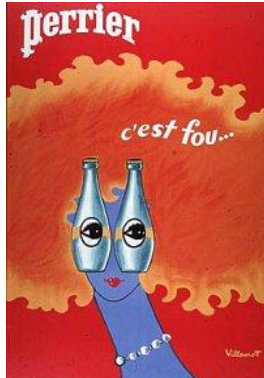
Nomor	Data	Gaya Bahasa	Fungsi Gaya Bahasa						Keterangan
			Bahasa						
			1	2	3	4	5	6	
1.	<p><i>c'est le champagne des eaux de table</i></p> <p>Ini adalah <i>champagne des eaux de table</i></p> 	Metonimia				√			<p>Gaya bahasa metonimia dapat dilihat dari hasil analisis SPEAKING yang menyatakan penyamaan anggapan air mineral dengan “<i>champagne</i>” yang ditunjukkan pada frasa “<i>le champagne des eaux de table</i>”. Dalam frasa tersebut terdapat adjektif démonstratif “<i>ce</i>” yang merujuk atau mengacu pada air mineral “<i>PERRIER</i>”.</p> <p>Teks iklan tersebut menggunakan fungsi referensial yaitu menunjukkan penyamaan anggapan antara air mineral “<i>PERRIER</i>” dengan “<i>champagne</i>” yang ditunjukkan oleh frasa “<i>le champagne des eaux de table</i>” menjadi referen. Hal membuktikan bahwa data (1) mengandung fungsi referensial.</p>
2.	<p><i>NOEL 1946 !... le premier Noël qui ait le droit de ressembler a ceux du passe.</i></p>	Personifikasi							<p>Penggunaan gaya bahasa personifikasi terlihat dari hadirnya frasa <i>articlé déterminant</i> “<i>le droit</i>” ‘yang berhak’ yang mengikuti subyek “<i>le premier Noël</i>” ‘Natal pertama’. ‘Hak’ merupakan sesuatu yang hanya dimiliki oleh manusiasedangkan isi pada data (2) menunjukkan sebuah</p>




	<p>Natal 1946! natal pertama yang berhak memiliki kesamaan dengan masa lalu</p> 		√						<p>kejadian juga mempunyai hak, sama halnya dengan manusia. <i>Articledéterminant</i> “le droit” pada data (2) menunjukkan adanya penginsanan.</p> <p>Berdasarkan analisis, data tersebut mengandung penggunaan fungsi emotif karena berpusat pada penutur dengan ingin menonjolkan perasaan emosi yang bahagia dengan perayaan Natal pada tahun 1946.</p>
3.	<p><i>les élégantes bouteilles vertes où semble attendre</i></p> <p>botol-botol hijau elegan dimana seolah-olah menanti</p> 	Personifikasi					√		<p>Data tersebut menggunakan gaya bahasa Personifikasi terindikasi dengan penggunaan verba “attendre” ‘menanti’ dengan di dampingi frasa “<i>les élégantes bouteilles vertes</i>” ‘botol-botol hijau elegan’. Penggunaan kedua kata tersebut mengisyaratkan penginsanan “<i>les élégantes bouteilles vertes</i>” ‘botol-botol hijau elegan’. Biasanya penggunaan kata menanti digunakan oleh manusia bukan oleh sebuah botol.</p> <p>Data tersebut mengandung fungsi puitis karena kalimat tersebut memfungsikan bahasa sebagai bentuk keindahan dari pesan yang di sampaikan. Keindahan pesan yang disampaikan berupa penggambaran botol-botol “<i>PERRIER</i>”.dengan keeleganannya berwarna hijau emerald yang seolah-olah sudah menanti pada perayaan sebuah pesta Natal.</p>





4.	<p><i>l'Eau PERRIER, le Champagne des Eaux de Table, compagne préférée des joyeux Réveillons.</i></p> <p>Perrier, le Champagne de Eaux de Table, teman terbaik untuk merayakan pesta tahun baru!</p> 	Personifikasi	√						<p>Terdapat unsur penginsanan dalam data tersebut. Diketahui dengan penggunaan frasa nomina “ <i>compagne préférée</i>” ‘teman terbaik’ yang di sandingkan dengan subyek “<i>PERRIER</i>”. “<i>PERRIER</i>” merupakan merk air mineral yang tidak mempunyai unsur (<i>humain</i>) manusia dan (<i>anime</i>) bergerak.</p> <p>Kalimat tersebut menggunakan fungsi emotif, yang menunjukkan ekspresi penutur dalam penyampaian pesan. Pesan senang bahagia mendominasi dalam penyampaian pesan dari penutur kepada mitra tutur.</p>
5.	<p><i>PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d'allégresse, est incomparable avec du Cognac, un jus du fruit ou un rond de citron.</i></p> <p><i>PERRIER</i>, air dengan mineral alami, sumber ketenangan, kesegaran dan</p>	Hiperbola				√			<p>Gaya bahasa yang melebih-lebihkan terlihat dari penggunaan ajektiva “<i>incomparable</i>” ‘tak tertandingi’. Adjektiva “<i>incomparable</i>” menjelaskan frasa “ <i>PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d'allégresse,</i>” dan frasa “ <i>avec du Cognac, un jus du fruit ou un rond de citron.</i>” yang merupakan pemarkah. Hal melebih-lebihkan suatu keadaan karena perbandingan antara sebuah air minerral “<i>PERRIER</i>”. yang tidak mempunyai rasa dengan Cognac, jus buah atau dengan sebutir jeruk sitrun yang mempunyai cita rasa tersendiri.</p> <p>Penggunaan fungsi referensial terlihat dari penyampaian penutur akan deskripsi cita rasa dari Perrier yang ditunjukkan pada frasa “<i>Eau</i></p>

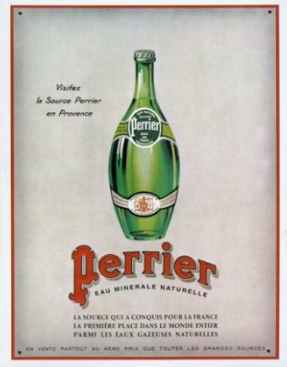
	<p>kegembiraan, yang tak tertandingi dengan Cognac, jus buah atau dengan sebutir jeruk sitrun!</p> 							<p><i>gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d'allégresse</i>" (air dengan mineral alami, sumber ketenangan, kesegaran dan kegembiraan).</p>
6.	<p><b>PERRIER</b>  <b>C'EST FOU...</b>  Perrier  Perrier gila banget ...</p> 	Personifikasi					√	<p>Gaya bahasa dalam data ini merupakan gaya bahasa personifikasi. Terlihat dari adanya ajektiva “<i>FOU</i>” ‘gila banget’ yang disampaikan penutur mengacu kepada presentatif “<i>c’est</i>” atau “<i>PERRIER</i>”. Adjektiva “<i>FOU</i>” memiliki dua makna secara denotatif dan konotatif. Secara denotatif adjektiva “<i>FOU</i>” bermakna gila. Namun secara konotatif ajektiva “<i>FOU</i>” bermakna luar biasa. Secara konteks, makna ajektiva “<i>FOU</i>” dalam iklan air mineral “<i>PERRIER</i>” merupakan air mineral yang tidak bisa bersifat gila. Suatu kegilaan biasanya dimiliki oleh manusia bukan sebuah air mineral “<i>PERRIER</i>”. Kegilaan yang ditonjolkan dalam data tersebut menunjukkan adanya fungsi referensial. Pesan yang disampaikan berpusat pada konteks tentang “<i>PERRIER</i>” yang ditunjukkan di awal kalimat dalam data tersebut.</p>

7.	<p><i>Perrier FOLLEMENT PETILLANTE !</i></p> <p>Perrier benar-benar bergairah !</p> 	Hiperbola				√		<p>Data ini menunjukkan adanya penggunaan gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya adverbial “<i>FOLLEMENT</i>” (kegilaan / tergila-gila / amat sangat) yang diikuti nomina “<i>PETILLANTE</i>” (gelembung). Adverbial “<i>FOLLEMENT</i>” memiliki makna konotatif dan denotatif. Makna adverbial “<i>FOLLEMENT</i>” ialah kegilaan / tergila-gila / amat sangat. Pada konteks contoh (7) adverbial “<i>FOLLEMENT</i>” dalam iklan air mineral “<i>PERRIER</i>” mempunyai makna bergairah, sesuatu yang menggairahkan. Pada contoh (7) terdapat pelepasan verba <i>être</i>. Hal ini bertujuan untuk mempermudah mitra tutur mengingat kalimat pada iklan “<i>PERRIER</i>”. Adverbial “<i>FOLLEMENT</i>” menjelaskan nomina “<i>PETILLANTE</i>” yang mengacu pada “<i>PERRIER</i>”.</p> <p>Terdapat fungsi referensial pada contoh (7) yang berpusat pada konteks. Konteks yang dibicarakan terdapat pada subjek “<i>PERRIER</i>” yang terdapat pada awal kalimat. Penutur mengungkapkan bagaimana keistimewaan “<i>PERRIER</i>” yang berbeda dari air mineral kemasan lainnya. Memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain.</p>
8.	<p><i>C’EST FOU COMME ELLE FAIT BIEN DIGÉRER !</i></p> <p>Wih gila banget dia bisa membuat orang menerima dengan bagus !</p>	Prolepsis atau antisipasi				√		<p>Penggunaan gaya bahasa Prolepsis atau antisipasi terlihat dari adanya pengulangan bentuk pada kalimat presentatif “<i>C’EST</i>” dan <i>pronom personnel sujet</i> “<i>Elle</i>” yang mengacu pada konteks “<i>PERRIER</i>”.</p> <p>Kejadian atau pesan utama yang akan diungkapkan didahului dengan adanya kata-kata yang digunakan di awal kalimat. Pengungkapan kejadian atau pesan utama “<i>ELLE FAIT BIEN DIGÉRER !</i>” (dia bisa membuat orang menerima dengan bagus !) digunakan setelah penggunaan kata-kata pendahulu “<i>C’EST FOU</i>” ‘Ini luar biasa’.</p> <p>Pengulangan bentuk kalimat presentatif “<i>C’EST</i>” dan <i>pronom personnel sujet</i> “<i>Elle</i>” merujuk pada bentuk fungsi referensial. Topik yang sedang dibicarakan yaitu air mineral “<i>PERRIER</i>” yang sangat baik bagi orang yang sedang menjalani program diet menjadi referen.</p>


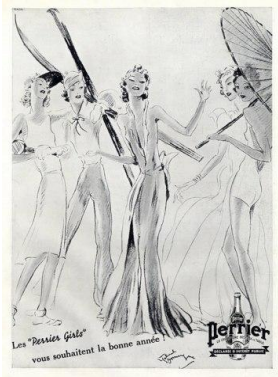
9.	<p><i>L'eau qui fait pschitt...</i></p> <p>Air yang berdesis pschitt...</p>	Personifikasi				√			<p>Data (9) menggunakan gaya bahasa personifikasi. Hal ini di tandai dengan adanya verba “<i>faire</i>” yang menjelaskan subjek “<i>l'eau</i>” ‘air’. Verba “<i>faire</i>” secara denotatif memiliki makna sesuatu yang membuat tetapi dalam pemaknaannya menjadi berdesis karena diikuti kata “<i>pschitt</i>”. Verba “<i>qui fait</i>” merupakan pemarkah dalam gaya bahasa personifikasi yang menjelaskan subjek “<i>l'eau</i>” ‘air’ dan kata keterangan “<i>pschitt</i>”. Biasanya sesuatu yang berdesis digunakan oleh ular atau manusia yang berdesis menirukan suara tertentu. Air tentu bukan manusia atau ular karena air tidak mempunyai unsur (<i>humain</i>) manusia dan (<i>anime</i>) bergerak.</p> <p>Data (9) mengandung fungsi referensial karena berpusat pada konteks yang ingin dibicarakan. Satu-satunya air mineral yang mempunyai gas karbon ialah air mineral “<i>PERRIER</i>”. Hal ini diketahui dengan adanya kata “<i>pschitt</i>”. Kata “<i>pschitt</i>” merupakan suara yang berasal dari botol yang berisi air berkarbonasi dibuka.</p>
10.	<p><i>C'est fou !</i></p> <p><i>UN PERRIER AVEC DES FINES BULLES !</i></p>	Prolepsis atau antisipasi							<p>Data (10) menggunakan gaya bahasa Prolepsis atau antisipasi. Pendahuluan kalimat imperatif “<i>C'est fou!</i>” pada data (10) digunakan sebelum penyampaian pesan utama. Pesan utama yang ingin disampaikan penutur ialah “<i>UN PERRIER AVEC DES FINES BULLES</i></p>

	<p>Gila banget! Sebotol Perrier dengan gelembung gas bermutu tinggi!</p> 					√		<p>!” “Sebotol Perrier dengan gelembung gas bermutu tinggi !’ penutur menggunakan kata “<i>C’est fou !</i>” untuk menarik perhatian pembaca atau mitra tutur. Pembaca akan merasa tertarik dengan adanya artikel yang mempunyai kesan mengundang.</p> <p>Penggunaan kalimat tersebut termasuk dalam bentuk fungsi referensial. Fungsi referensial terlihat bahwa penutur menyampaikan air mineral “<i>PERRIER</i>” mengeluarkan kemasan baru tanpa merubah kualitas produknya.</p>
11.	<p><i>Avec un jus de fruit, du sirop, un peu de vin, les enfants adorent l’EAU PERRIER; <b><u>elle est vive</u></b> et pétillante comme eux; elle est en harmonie avec leur vitalité; elle est si salubre par sa pureté et les vertus digestives de son gaz naturel.</i></p> <p>Dengan jus buah, sirup, sedikit anggur, anak-anak menyukai Perrier, air yang menghidupkan dan menyegarkan seperti mereka; air yang sesuai dengan kelincuhan</p>	Personifikasi				√		<p>Penggunaan gaya bahasa personifikasi terlihat dari adanya pronom personnel “<i>elle</i>” pada kalimat “<i>elle est vive</i>”. Pronom personnel “<i>elle</i>” mengacu pada sebotol air mineral “<i>PERRIER</i>”. Penginsanan terjadi pada “<i>elle</i>” atau air mineral Perrier. Adjektiva “<i>vive</i>” mengacu kepada pronom personnel “<i>elle</i>” atau dalam konteks kalimat data (11) ialah Air mineral “<i>PERRIER</i>”.</p> <p>Penggunaan fungsi referensial terlihat dalam kalimat data (11). Penyampaian pesan oleh penutur mengacu kepada konteks “<i>l’EAU PERRIER</i>”. Penutur ingin menyampaikan pesan bahwa air mineral “<i>PERRIER</i>” merupakan air mineral yang menghidupkan seperti hadirnya anak-anak dalam sebuah keluarga. Hadirnya anak membawa kelengkapan dalam keluarga begitu pula dengan makna yang ingin disampaikan tentang air mineral Perrier oleh penutur.</p>



	<p>mereka; air yang membawa kebaikan dengan kemurniannya dan khasiaty membantu pencernaan dari gas alam yang terkandung di dalamnya</p> 								
12.	<p><i>Visitez la source Perrier en Provence</i>  <b><u>Perrier</u></b> – EAU  <b><u>MINERALE</u></b>  <b><u>NATURELLE</u></b></p> <p>Kunjungilah mata air Perrier di Provence  Perrier – air mineral alami</p>	Aliterasi			√				
	<p>Data (12) mengandung gaya bahasa aliterasi. Hal ini ditandai dengan adanya pengulangan konsonan–r[r] pada kata “<i>perrier</i>”, “<i>minerale</i>” dan “<i>naturelle</i>”. Kata “<i>perrier</i>”, “<i>minerale</i>” dan “<i>naturelle</i>” menjadi pemarkah pada gaya bahasa aliterasi. Pada data (12), “<i>PERRIER</i>” menduduki kelas kata sebagai subjek yang berkatagori sebagai nomina. Verba “<i>être</i>” pada kalimat “<i>Perrier – EAU MINERALE NATURELLE</i>” mengalami pelesapan agar pembaca lebih mudah mengingat tentang iklan tersebut.</p> <p>Fungsi konatif digunakan dalam data (12). Penutur menyampaikan ajakan kepada konsumen untuk mengunjungi sumber mata air “<i>PERRIER</i>”. Hak ini memberikan pengaruh kepada audience untuk memikirkan apa yang disampaikan oleh penutur.</p>								


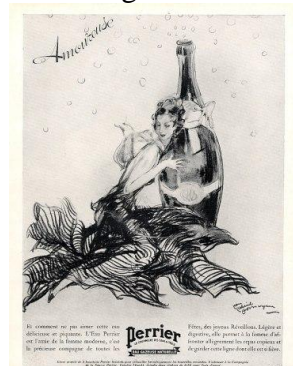
									
13.	<p><b><u>LA SOURCE QUI A CONQUIS POUR LA FRANCE LA PREMIERE PLACE DANS LE MONDE ENTIER PARMIS LES EAUX GAZEUSES NATURELLES</u></b></p> <p>Mata air yang telah memikat Prancis Tempat pertama di seluruh dunia di antara air-air bermineral alami yang dijual di manapun dengan harga yang sama dengan semua mata air terkenal lainnya.</p>	<p>Sinekdoke</p> <p>Totem Pro</p> <p>Parte</p>					√		<p>Data (13) mengandung gaya bahasa sinekdoke khususnya totem pro parte. Sinekdoke totem pro parte menjelaskan tentang semua hal untuk sebagian. Hal tersebut terlihat dari penggunaan <i>nom propre</i> “la france” yang mengikuti frasa “qui a conquis”. <i>Nomina prope</i> “la france” menjelaskan frasa “qui a conquis” yang mengacu kepada subjek “la source”. <i>Nomina prope</i> “la france” menjadi pemarkah pada gaya bahasa sinekdoke totem pro parte pada data (13). Penggunaan fungsi referensial. PT. Nestlé Water (penutur) menyampaikan kesegaran dan kenikmatan mengkonsumsi air mineral “<i>PERRIER</i>” dan sebagai tempat pertama yang ditemukan bergas karbonat alami di dunia. Topik yang sedang dibicarakan yaitu air mineral “<i>PERRIER</i>” yang memiliki mata air berkarbonat alami pertama menjadi referen.</p>





									
14.	<p>Les “Perrier Girls” vous souhaitent la bonne année!</p> <p>“Peri Perrier” menyampaikan selamat tahun baru untuk Anda !</p> 	Eponim	√						<p>Kalimat “ <i>Les “Perrier Girls” vous souhaitent la bonne année!</i>” mengandung gaya bahasa eponim. Hal ini terlihat dari penggunaan acuan nama pada <i>nomprope</i> “<i>Les Perrier Girls</i>” atau ‘Peri Perrier’. <i>Nomprope</i> “<i>Les Perrier Girls</i>” menjelaskan adverbial “<i>la bonne année!</i>” yang mengacu kepada objek “vous”.</p> <p>Kalimat tersebut mengandung fungsi emotif. Penyampaian ucapan selamat tahun baru oleh PT. Nestlé Water yang diwakili oleh para peri “<i>PERRIER</i>” kepada seluruh konsumennya. Hal tersebut mengandung fungsi emotif dilihat dari satuan lingual “<i>Les “Perrier Girls” vous souhaitent...</i>” ( Para <i>PERRIER GIRLS</i> mengucapkan kepada anda....). Hal tersebut menunjukkan sikap dari penutur yang memberikan ucapan kebahagiaan atas bergantinya tahun yang penuh pesona.</p>
15.	<i>ET SI L'HOMME SE</i>	Metonimia							Data (15) mengandung gaya bahasa metonimia. Hal itu ditandai dengan






	<p><i>CONTENTAIT DE LA VIOLENCE D'UN PERRIER ?</i></p> <p>Apakah pria menyukai kekerasan akibat sebotol Perrier!</p> 				√			<p>adanya <i>article indefini</i> “un” pada adverbial “un perrier”. Penutur menggunakan gaya bahasa metonimia untuk menggantikan penggunaan kata air mineral. <i>Articlé indéfini</i> “un” pada adverbial “un perrier” menjelaskan frasa verbal “se contentait de la violence” ‘menyukai kekerasan’. Pemakaian dalam gaya bahasa metonimia pada kalimat (15) terdapat pada <i>article indefini</i> “un” pada adverbial “un perrier” ‘Perrier’.</p> <p>Isi data tersebut mengandung fungsi konatif karena penutur merasa perlunya tindak pencegahan kekerasan yang terjadi di masyarakat. Penutur menampilkan iklan pertanyaan yang ditujukan kepada mitra tuturnya sebagai bentuk fungsi konatif. Penutur tidak menampilkan jawaban atau petunjuk lainnya sebagai kalimat lanjutan. Hal ini memberikan pengaruh kepada audience berupa reaksi atau setidaknya memikirkan apa yang disampaikan pada iklan.</p>
16.	<p><i>Source déclarée d'intérêt public !</i></p> <p>Mata air yang mencuri perhatian publik !</p> 	Personifikasi				√		<p>Data (16) mengandung gaya bahasa personifikasi. Frasa ajektiva “d'intérêt public !” menjelaskan verbal “déclarée” yang mengacu kepada subjek “Source”. Frasa ajektiva “d'intérêt public !” menjadi pemakai gaya bahasa personifikasi karena adanya penginsanan pada subjek “Source” ‘mata air’. Biasanya “Source” ‘mata air’ mengalirkan air bukannya mencuri perhatian publik.</p> <p>Sebuah konteks juga terkandung dalam kalimat (16) ini. Fungsi referensial yang terkandung diketahui dari subjek “Source” ‘mata air’ mengacu pada “PERRIER”. Hal yang sedang dibicarakan mencakup tentang “PERRIER” yang disamakan dengan mata air murni yang memiliki keunggulan tersendiri. “PERRIER” merupakan air mineral berkarbonasi alami dan pertama kali dibotolkan, sehingga hal itu menarik perhatian masyarakat kala itu.</p>
17.	<p><i>ET SI L'HOMME SE CONTENTAIT DE DESCENDRE UN</i></p>	Metonimia						<p>Kalimat (17) mengandung gaya bahasa metonimia. Hal itu dibuktikan dengan adanya penyebutan <i>article indefini</i> “un” pada adverbial “un perrier” ‘Perrier’. Frasa “de descendre un perrier?” ‘menjatuhkan</p>

	<p><b><u>PERRIER ?</u></b></p> <p>Apakah pria dengan senang hati menjatuhkan <b><u>Perrier</u></b> ?</p> 							<p>Perrier?’ menjelaskan verba “<i>se contentait</i>” ‘senang hati’ yang mengacu kepada subjek “<i>L’homme</i>”. <i>Articlé indéfini</i> “<i>un</i>” pada adverbial “<i>un perrier</i>” ‘Perrier’ menjadi pemarkah dalam gaya bahasa metonimia karena penggantian nama barang yang dimilikinya dari botol air mineral diganti dengan hanya menyebutkan “<i>PERRIER</i>” saja.</p> <p>Dari penggunaan gaya bahasa metonimia tersebut, fungsi yang digunakan pada data (17) ialah fungsi konatif ditandai dengan penutur menampilkan iklan pertanyaan yang ditujukan kepada mitra tuturnya. Penutur tidak menampilkan jawaban atau petunjuk lainnya sebagai kalimat lanjutan. Hal ini memberikan pengaruh kepada audience berupa reaksi atau setidaknya memikirkan apa yang disampaikan pada iklan.</p>
18.	<p><i>L’Eau Perrier est l’amie de la femme moderne</i></p> <p>Air Perrier merupakan teman bagi wanita modern</p> 	Personifikasi						<p>Kalimat (18) mengandung gaya bahasa personifikasi. Hal ini terindikasi dari adanya frasa nomina “<i>l’amie</i>” yang menjelaskan frasa nomina “<i>L’eau Perrier</i>”. Frasa Nomina “<i>l’amie</i>” menjadi bentuk pemarkah dari gaya bahasa personifikasi. Frasa nomina “<i>L’eau Perrier</i>” dinyatakan sebagai bentuk dari teman wanita modern yang biasanya seorang teman bukan berbentuk botol minuman tetapi seorang manusia yang bisa bergerak. Fungsi bahasa yang terkandung dalam kalimat (18) ialah fungsi emotif. Fungsi emotif terlihat dari ungkapan penutur PT. Nestlé Water “<i>L’Eau Perrier est l’amie de la femme moderne</i>” yang menyatakan bahwa air mineral “<i>PERRIER</i>” yang mampu menjadi teman para wanita karier saat melalui hari-hari sibuknya.</p>
19.	<p><i>...c’est la précieuse compagne de toutes les Fêtes</i></p>	Hiperbola						<p>Adjektif “<i>Précieuse</i>” mempunyai makna bernilai tinggi atau sangat dihargai. Hal tersebut mengacu pada subjek “<i>PERRIER</i>”. Adjektif “<i>précieuse</i>” menjelaskan nomina “<i>la compagne de toutes les</i></p>


	<p>ini merupakan teman yang cocok untuk semua pesta</p> 								<p><i>Fêtes</i>” yang mengacu pada Perrier dengan ditunjukkan sebagai presentatif “<i>ce</i>” hal tersebut menjadi bentuk pemarkah pada gaya bahasa hiperbola. Fungsi yang digunakan dalam kalimat (19) merupakan fungsi bahasa referensial. Karena konteks yang sedang dibicarakan mengenai air mineral “<i>PERRIER</i>” yang memiliki makna yang tinggi atau dihargai karena kualitas dari air mineral tersebut.</p>
20.	<p><i>C’est dans le Gard, à Vergèze, au lieu dit “LES BOUILLENS” que jaillit la Source Perrier.</i></p> <p>Di daerah Gard, di Vergeze, dikenal istilah “<i>LES BOUILLENS</i>” memancarlah sumber utama Perrier.</p>	<p>Prolepsis atau Antisipasi</p>				√			<p>Data (20) menggunakan gaya bahasa Prolepsis. Hal tersebut terlihat dari penggunaan kata-kata untuk mendahului sebuah peristiwa yang ingin disampaikan atau yang sedang terjadi. Klausa “<i>C’est dans le Gard</i>” digunakan terlebih dahulu untuk menjelaskan adanya peristiwa tentang nomina “<i>LES BOUILLENS</i>”. Nomina “<i>LES BOUILLENS</i>” menjelaskan subjek “<i>ce</i>” dan verba “<i>etre</i>” yang merupakan pemarkah pada gaya bahasa Prolepsis dalam data (20). Pemarkah data (20) ialah “<i>c’est dans le Gard</i>”. Fungsi yang terdapat dalam data (20) ialah fungsi referensial. Subjek “<i>ce</i>” mengacu kepada “<i>PERRIER</i>” yang disebutkan di akhir kalimat. Konteks yang sedang dibicarakan ialah mengenai sumber mata air Perrier di daerah Vergeze, Gard yang disebut sebagai peristiwa “<i>LES BOUILLENS</i>” oleh penutur.</p>


									
21.	<p><i>Vous qui êtes soucieux du bien-être de vos hôtes, n'oubliez jamais l'EAU PERRIER...</i></p> <p>Bagi anda yang berjiwa sosial tinggi dan menjadi tuan rumah yang baik, jangan pernah lupa Perrier...</p>	Hiperbola				√			<p>Data (21) menggunakan gaya bahasa hiperbola ditengarai dari adanya partikel negasi “<i>jamais</i>” yang digunakan untuk menjelaskan induk kalimat. Negasi “<i>ne .... jamais</i>” menjelaskan obyek “<i>L’eau Perrier</i>” yang mengacu pada subjek “<i>vous</i>”. Penggunaan “<i>jamais</i>” terlalu melebih-lebihkan karena negasi “<i>ne ... jamais</i>” memiliki derajat yang sama dengan “<i>ne ... pas</i>”. Fungsi yang digunakan ialah fungsi referensial. Konteks yang sedang dibicarakan penutur mengenai seorang tuan rumah yang baik untuk menyediakan “<i>PERRIER</i>” kepada tamunya. Ajakan penutur untuk tetap mengingat “<i>PERRIER</i>” disaat menjamu seseorang pada suatu acara.</p>

									
22.	<p><i>Ne l'oubliez jamais parce que, pétillante et légère, elle est pour tous, source d'heureuse digestion et symbole de fraîcheur</i></p> <p>Jangan pernah melupakannya karena, bergelembung dan ringan, Perrier untuk semua, sumber menyenangkan bagi diet dan simbol kesegaran</p>	Hiperbola				√			<p>Data (22) menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hal ini dikarenakan derajat negasi “ne ... jamais” dan “ne ... pas” sama. Penggunaan negasi “ne ... jamais” memberi efek penekanan tertentu kepada mitra tutur. Negasi “ne ... jamais” menjadi pemarkah gaya bahasa hiperbola dalam data (22). Negasi “ne ... jamais” menjelaskan subjek “vous” yang diketahui dari adanya konjugasi verba “oublier” yang berubah menjadi “oubliez”. Fungsi bahasa yang digunakan dalam data (22) merupakan fungsi referensial. Hal tersebut terindikasi dari adanya penggunaan pronom “la” pada verba “oublier” yang mengacu kepada “PERRIER”. konteks yang dibicarakan saat ini meliputi Perrier yang memiliki gelembung gas yang baik untuk pencernaan dengan rasa yang ringan. “PERRIER” juga disebut sebagai simbol dari kesegaran alami.</p>

									
23.	<p><i>Ne l'oubliez jamais parce que, seule, elle est digne de paraître aux cotes des crus les plus nobles.</i></p> <p>Jangan pernah melupakannya karena, satu-satunya, yang layak menjadi sajian yang istimewa.</p> 	Hiperbola			√				<p>Data (23) menggunakan gaya bahasa Hiperbola dilihat dari adanya nomina “<i>seule</i>” ‘satu-satunya’. Adjektiva “<i>seule</i>” menjelaskan klausa “<i>Ne l'oubliez jamais parce que</i>” yang mengacu pada pronom “<i>la</i>” atau “<i>PERRIER</i>”. Maka adjektiva “<i>seule</i>” menjadi pemarah dari gaya bahasa hiperbola pada data (23). Gaya bahasa hiperbola terlihat juga dari makna kalimat tersebut. Penutur menyampaikan bahwa “<i>PERRIER</i>” sebagai satu-satunya minuman istimewa. Biasanya minuman istimewa warga perancis berupa champagne atau wine bukan air mineral berkarbonasi. Fungsi yang digunakan dalam data (23) ialah fungsi konatif. Penutur ingin menekankan maksud yang ingin dipikirkan langsung oleh mitra tutur. Penekanan pesan yang ingin penutur sampaikan mengenai keistimewaan air mineral berkarbonasi yang memiliki keistimewaan yang setara dengan <i>champagne</i> dan wine.</p>


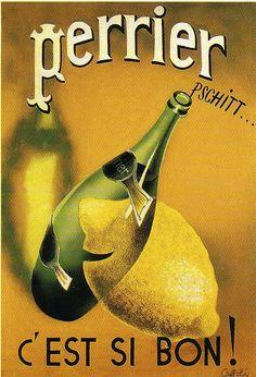




24.	<p><i>L'EAU PERRIER aussi bonne <b>a la</b> sante que propice <b>a la</b> gourmandais... la plus digestive des eaux minerales</i></p> <p>Perrier sama baiknya untuk kesehatan seperti ... air mineral yang menyehatkan</p> 	Asonansi					√		<p>Pengulangan bunyi vokal terlihat dalam data (24) merupakan gaya bahasa asonansi. Dalam frasa “<b>a la</b> sante que propice <b>a la</b> gourmandais...” terdapat pengulangan bunyi vokal “a la”[a]. Fungsi puitis terkandung dalam data (24). Pengulangan bunyi vokal yang sama memiliki nilai estetis pada kalimat (24). Penggunaan fungsi referensial terlihat dari acuan satuan lingual “<i>L'EAU PERRIER aussi...</i>” yang telah disebutkan di awal kalimat.</p>
25.	<p><i>On l'aime toujours parce qu'elle est <b>la plus</b> désaltérante et <b>la plus</b> digestive des eaux minérales.</i></p> <p>Orang-orang selalu menyukainya, karena Perrier merupakan penangkal dehidrasi dan minuman kering dari air</p>	Aliterasi					√		<p>Data (25) mengandung gaya bahasa aliterasi. Pengulangan konsonan –l [l] dan pl- [pl] terdapat pada frasa nomina “la plus” yang merupakan pemarkah dalam gaya bahasa aliterasi data (25). Pengulangan frasa nomina “la plus” menerangkan subyek yang mengacu kepada “<i>PERRIER</i>”. Fungsi puitis jelas terlihat dalam data (25). Adanya pengulangan konsonan –l [l] dan pl- pada kata “la plus”. Hal tersebut memiliki efek penekanan dan memperindah bunyi pada kalimat “<i>Ou l'aime toujours parce qu'elle est <b>la plus</b> désaltérante et <b>la plus</b> digestive des eaux minérales.</i>” Sehingga menambah nilai estetis.</p>


	<p>mineral.</p> 								
26.	<p><i>Les milles piques légères des bulles réveilleront vos papilles endormies</i></p> <p>Ribuan tusukan ringan dari butiran-butirannya menggugah semangat tersembunyi</p>	Hiperbola	√						<p>Data (26) mengandung gaya bahasa hiperbola. Ditandai dengan adanya klausa “<b>Les milles piques</b>” ‘ribuan tusukan’. Nomina “<b>Les milles piques</b>” sebagai subjek yang menjelaskan ajektiva “<i>légères des bulles</i>” dan konjugasi verba “<i>réveilleront</i>”. Maka pemarkah gaya bahasa hiperbola dalam data (26) ialah nomina “<b>Les milles piques</b>”. Fungsi yang digunakan adalah fungsi emotif. Data (26) mengandung fungsi emotif dilihat dari satuan <i>lingual</i> “<i>Dans notre Pays de Cocagne</i>” (Di negeri kami <i>Cocagne</i>) yang berpusat pada penutur.</p>

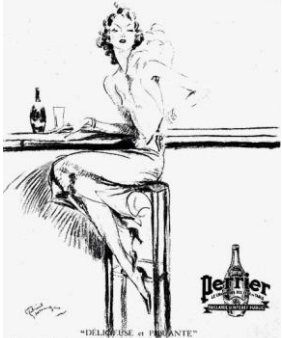





27.	<p><i>Quand c'est la fête les stars s'y mettent !</i></p> <p>Untuk berpesta, para bintang memilihnya !</p>	<p>Prolepsis atau Antisipasi</p>				√			<p>Data (27) terdapat gaya bahasa prolepsis atau antisipasi. Dilihat dari penutur mempergunakan kata “ <i>Quand c'est la fête</i>” untuk menerangkan para bintang (artis) selalu mengkonsumsi “<i>PERRIER</i>”. Klausa “ <i>Quand c'est la fête</i>” menerangkan subjek “<i>les stars</i>” dan verba “<i>mettre</i>”. Maka klausa “ <i>Quand c'est la fête</i>” menjadi pemarkah dalam data (27). Fungsi referensial jelas digunakan dalam data (27). Dilihat dari adanya pronom “<i>y</i>” yang mengacu kepada “<i>PERRIER</i>”. selain itu konteks yang sedang dibicarakan juga menyangkut tentang “<i>PERRIER</i>” yang selalu disajikan dalam Pesta para artis-artis papan atas.</p>

									
28.	<p><i>Perrier pschittt... C'est si bon</i></p> <p>Perrier pschittt... Itu luar biasa.</p> 	Hiperbola				√			<p>Gaya bahasa dalam data (28) merupakan gaya bahasa Hiperbola. Terlihat dari adanya adjektiva “bon” ‘luar biasa’ yang disampaikan penutur. Adjektiva “bon” memiliki dua makna secara denotatif dan secara konotatif. Secara denotatif Adjektiva “bon” bermakna baik. Namun secara konotatif bermakna luar biasa. Secara konteks makna ajektiva “bon” dalam iklan air mineral “<i>PERRIER</i>” menjadi luar biasa. Maka ajektiva “bon” menjadi pemarkah gaya bahasa hiperbola pada kalimat (28). Fungsi yang digunakan dalam data (28) merupakan fungsi referensial. Konteks yang sedang dibicarakan pada data (28) tentang “<i>PERRIER</i>” yang disampaikan pada awal kalimat data (28).</p>
29.	<p><i>Quelque soit la taille, on est tous supporter.</i></p> <p>Apapun ukurannya, kami selalu mendukung</p>	<p>Sinekdoke</p> <p>Pars Pro toto</p>							<p>Gaya bahasa dalam data (29) merupakan gaya bahasa sinekdoke Pars pro toto. Dilihat dari pronom personnel indefinie “on” yang mengacu pada masyarakat Prancis. Hal tersebut diketahui dari konteks iklan yang dicetak sebagai salah satu sponsor resmi Euro 2016 di Prancis. Pronom “on” merupakan pemarkah dari gaya bahasa sinekdoke totem pro parte</p>



			√						<p>pada data (29). Penggunaan fungsi emotif terlihat dari <i>pronom</i> “on” yang berpusat pada penutur. Iklan tersebut di cetak khusus untuk versi euro 2016, “<i>PERRIER</i>” menjadi minuman sponsor resmi untuk acara tersebut. Dukungan masyarakat Prancis pada EURO 2016 sangat jelas terlihat selama Euro 2016 dilaksanakan di Prancis. Latar belakang inilah yang kemudian digunakan oleh pembuat iklan “<i>PERRIER</i>” untuk menginformasikan tentang ukuran kemasan “<i>PERRIER</i>” selama perhelatan EURO berlangsung.</p>
30.	<p><i>Pour ceux et celles qui savent boit avec raffinement et recherche, L'eau Perrier ...</i></p> <p>Bagi siapapun yang tahu cara minum dengan memperindah dan keindahan, Perrier</p> 	Hiperbola			√				<p>Data (30) menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hal ini terlihat dari penggunaan adverbial “<i>raffinement</i>” ‘memperindah’ dan nomina “<i>recherche</i>” ‘keindahan’. Keduanya memiliki makna denotasi yang hampir sama yaitu tentang keindahan. Penggunaan kedua kata tersebut menambah kesan melebihi-lebihkan pada kalimat (30). Adverbial “<i>raffinement</i>” menjelaskan verba “<i>boire</i>” dan nomina “<i>recherche</i>” menjelaskan subjek “<i>Pour ceux et celles qui</i>”. Hal tersebut menjadikan adverbial “<i>raffinement</i>” dan nomina “<i>recherche</i>” sebagai pemarah gaya bahasa hiperbola pada kalimat (30). Fungsi yang terdapat pada data (30) ialah fungsi konatif. Penutur ingin mengungkapkan pesan yang berpusat pada mitra tutur. Penutur ingin menyampaikan pesan bahwa “<i>PERRIER</i>” merupakan minuman mewah dengan pemberian penekanan kata “<i>PERRIER</i>” berada di belakang kalimat.</p>
31.	<p><i>L'eau Perrier, gazeuse naturelle est toujours la</i></p>	Hiperbola							<p>Penggunaan gaya bahasa Hiperbola terlihat jelas dari data (31). Terlihat dari verba “<i>être</i>” yang diikuti adverbial “<i>toujours</i>” untuk menerangkan</p>



	<p><i>boisson préférée.</i></p> <p>Air Perrier, gas alami yang selalu menjadi minuman pilihan.</p> 				√		<p>subjek “ <i>L’eau Perrier, gazeuse naturelle</i>”. Verba “<i>être</i>” dan adverbial “<i>toujours</i>” menjadi pemakna pada gaya bahasa pada data (31). Fungsi bahasa yang digunakan pada data (31) ialah fungsi referensial. Konteks yang dibicarakan mengenai “<i>PERRIER</i>” yang telah disebutkan pada awal kalimat (31).</p>
32.	<p><i>Avec le Whisky, le cognac, un jus de fruit ou un rond de citron L’eau Perrier est incomparable</i></p> <p>Dengan whisky, Cognac, jus buah, atau sitrun alami air Perrier tak tertandingi</p>	Hiperbola	√				<p>Data (32) menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hal itu terlihat dari adanya adjektiva “<i>incomparable</i>” ‘tak tertandingi’. Adjektiva “<i>incomparable</i>” menjelaskan subjek “<i>L’eau Perrier</i>” yang diikuti verba “<i>être</i>”. Maka Adjektiva “<i>incomparable</i>” menjadi pemakna gaya bahasa hiperbola pada data (32). Secara harfiah, air mineral tidak bisa dibandingkan dengan Whisky, Cognac, jus buah ataupun segelas air jeruk karena memiliki perbedaan dalam hal rasa. “<i>PERRIER</i>” merupakan air mineral yang tanpa rasa sedangkan minuman pembandingnya memiliki rasa tersendiri. Fungsi bahasa pada data (32) merupakan fungsi emotif. Penutur ingin menyampaikan pikiran atau pesan kepada mitra tutur bahwa Air mineral Perrier tidak tertandingi dengan minuman apapun. Pesan penutur yang ingin disampaikan lebih kepada perasaan yang ingin disebarkan kepada pembaca.</p>

33.	<p><i>Elle crée une sorte de détente, de fraîcheur, d'allégresse.</i></p> <p>Dia diciptakan dengan semacam ketenangan, kesejukan kegembiraan.</p> 	Hiperbola					√		<p>Data (33) menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hal itu terlihat dari adanya kumpulan adverbial “<i>de détente (tenang), de fraîcheur (kesejukan), d’allégresse (kegembiraan)</i>”. Adverbial-adverbial tersebut menjelaskan verba “<i>créer</i>” yang mengacu kepada subjek “<i>elle</i>” / Perrier. fungsi referensial terlihat jelas dari kalimat “<i>Elle crée une sorte de détente, de fraîcheur, d’allégresse</i>”. Ponom “<i>elle</i>” menjadi pemarah dari fungsi referensial pada data (33) tersebut. Ponom “<i>elle</i>” mengacu kepada “<i>PERRIER</i>”. Konteks yang sedang dibahas mengenai “<i>PERRIER</i>” yang digambarkan sebagai unsur dari ketenangan kesejukan dan kegembiraan. Penutur ingin menyampaikan pesan bahwa “<i>PERRIER</i>” memiliki unsur-unsur tersebut yang mampu membuat konsumen yang mengkonsumsi “<i>PERRIER</i>” merasakan relaksasi dan ketenangan butiran gelembung karbonasi “<i>PERRIER</i>”.</p>
34.	<p><i>Vous croyez que la taille ca change le gout ?</i></p> <p>Apa kau percaya ukuran mengubah rasa ?</p> 	Hipalase					√		<p>Data (24) menggunakan gaya bahasa Hipalase. Hal tersebut mengacu pada adanya kebalikan dari suatu relasi alamiah antar dua komponen gagasan yang terdapat pada frasa nomina “<i>la taille</i>” dan “<i>le gout</i>”. Frasa nomina “<i>le gout</i>” memiliki dua makna konotasi. Makna konotasi dari adverbial tersebut ialah rasa yang dicecap dan rasa dari perasaan seseorang. Dalam data (24) memiliki kecenderungan makna rasa yang dicecap lidah. Biasanya yang mengubah rasa yang dicecap oleh lidah berasal dari penambahan gula, sirup atau perasa yang terdapat pada makanan atau minuman bukan dari ukuran botol / kemasannya. Maka adverbial “<i>la taille</i>” dan “<i>le gout</i>” menjadi pemarah pada data (24) untuk gaya bahasa Hipalase data (24). Fungsi emotif digunakan pada data (24). Terlihat dari penggunaan satuan lingual “<i>Vous croyez que....</i>” yang berpusat pada penutur</p>

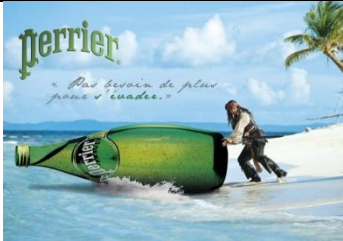
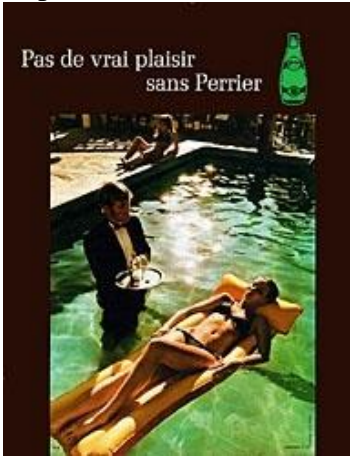
35.	<p><i>J'utilise toujours la même depuis des années</i>            Aku selalu mengkonsumsi produk yang sama selama bertahun-tahun</p> 	Prolepsis						√	<p>Penggunaan gaya bahasa Prolepsis atau antisipasi terlihat dari adanya bentuk klausa “<i>J'utilise</i>”. Klausa “<i>J'utilise</i>” digunakan untuk mendahului kejadian atau pesan utama yang ingin diungkapkan. Dalam konteks ini pengungkapan kejadian utama mengacu kepada “<i>la même depuis des années</i>” yang ditekankan dengan penggunaan klausa “<i>J'utilise toujours</i>”</p> <p>Konteks yang digunakan dalam data (35) menerapkan fungsi referensial. Konteks mengacu kepada “<i>PERRIER</i>” sebagai subjek iklan. Pronom “<i>la</i>” mengacu kepada keberadaan “<i>PERRIER</i>” sebagaimana dalam iklan yang dimaksudkan. Konteks yang sedang dibicarakan ialah mengenai pengkonsumsian air mineral yang sama, “<i>PERRIER</i>”, selama bertahun-tahun.</p>
36.	<p><i>C'est la forme dont j'ai toujours rêvé</i>            Inilah bentuk yang selalu kuimpikan</p> 	Eufemismus						√	<p>Dalam data (36) terdapat gaya bahasa Eufemismus. Ungkapan yang digunakan penutur tidak bertujuan untuk menyinggung perasaan orang lain ataupun menghina. Penutur ingin menyampaikan makna lain “kemasan baru” melalui kalimat “<i>C'est la forme dont j'ai toujours rêvé</i>”. Pengungkapan yang lebih luas ditujukan untuk menyampaikan makna dalam kalimat “<i>C'est la forme dont j'ai toujours rêvé</i>” (= kemasan baru). Frasa nomina “<i>la forme</i>” merupakan ungkapan halus untuk menggantikan acuan yang diinginkan penutur. Frasa nomina “<i>la forme</i>” menjelaskan kalimat presentatif “<i>c'est</i>” yang mengacu kepada “<i>PERRIER</i>” dalam kemasan baru yang merupakan pemarkah dalam gaya bahasa eufemismus.</p> <p>Fungsi emotif terdapat dalam data (36). Terlihat dari penggunaan satuan lingual “<i>...j'ai toujours</i>” yang berpusat pada penutur. Fungsi tersebut menunjukkan keinginan penutur untuk terus menggunakan produk tersebut.</p>





37.	<p><i>Grande ou petite, du moment que j'en ai une !</i>            Besar atau kecil, kapanpun aku memilikinya.</p> 	Polisidenton	√						<p>Penggunaan gaya bahasa Polisidenton terlihat dalam data (37). Pada adjektiva “<i>grande</i>” dan “<i>petite</i>” merupakan kata benda yang berurutan dan disandingkan dengan adanya kata sambung atau konjungsi “<i>ou</i>”. Hal tersebut merupakan pemarkah dalam gaya bahasa Polisidenton pada data (37), yaitu konjungsi “<i>ou</i>”. Konjungsi “<i>ou</i>” menerangkan adjektiva “<i>grande</i>” dan “<i>petite</i>”. Pronom “<i>en</i>” dalam konteks data (37) mengacu pada Perrier yang jelas merupakan fungsi emotif dalam data (37). Terlihat dari penggunaan satuan lingual “<i>.. que j'en ai une !</i>” yang menunjukkan keinginan penutur untuk selalu mengkonsumsi produk tersebut baik dalam ukuran kecil maupun besar.</p>
38.	<p><i>J'en ai jamais vues d'aussi longues</i>            Aku tak pernah melihatnya sepanjang ini.</p> 	Hiperbola				√			<p>Data (38) menggunakan gaya bahasa hiperbola ditengarai dari adanya partikel negasi “<i>jamais</i>” yang digunakan dalam kalimat data (38). Adanya pelesapan “<i>ne</i>” pada negasi “<i>ne...jamais</i>” digunakan untuk memudahkan pembaca mengingat iklan tersebut. Negasi “<i>ne...jamais</i>” menjelaskan obyek “<i>PERRIER</i>” yang digantikan dengan menggunakan pronom “<i>en</i>”. Penggunaan negasi “<i>ne...jamais</i>” terlalu melebihi-lebihkan karena negasi “<i>ne...jamais</i>” memiliki derajat yang sama dengan negasi “<i>ne...pas</i>”. Maka pemarkah gaya bahasa hiperbola terletak pada negasi “<i>ne...jamais</i>” pada data (38). Fungsi yang digunakan ialah fungsi referensial. Konteks yang sedang dibicarakan mengenai kemasan kaleng Perrier dengan ukuran yang lebih panjang dari kemasan kaleng minuman lain yang dijual di pasaran.</p>
39.	<p><i>Découvrez l'histoire de la main la plus sexy</i>            Temukan kisah tangan terseksi.</p>	Hiperbola	√						<p>Data (39) mengandung gaya bahasa hiperbola. Terlihat dari nomina “<i>la plus</i>” ‘ter’ yang bersanding dengan adverbia “<i>sexy</i>” ‘seksi’ yang mengacu kepada nomina “<i>la main</i>” ‘tangan’. Frasa nomina “<i>la plus</i>” terlalu melebihi-lebihkan suatu keadaan karena dalam konteks tangan menjadi seksi karena keberadaan Perrier pada tangan tersebut. Maka frasa nomina “<i>la plus</i>” menjadi pemarkah gaya bahasa hiperbola pada data (39). Fungsi yang digunakan dalam data (39) ialah fungsi emotif. Terlihat dari pengungkapan penutur yang ingin menunjukkan pesan kepada pembaca. Penutur ingin menyampaikan perasaan menyenangkan dan</p>

									memanggakan pada botol Perrier yang tertera dalam poster iklan tersebut.
40.	<p><i>La main la plus sexy du monde</i> Tangan terseksi di dunia</p> 	Hiperbola	√						Data (40) mengandung gaya bahasa hiperbola. Pada penggunaan frasa nomina “ <i>la plus</i> ” menjelaskan subjek “ <i>la main</i> ” ‘tangan’ yang diikuti oleh adverbial “ <i>sexy</i> ” ‘seksi’. Hal yang melebihi-lebihkan pada pengungkapan suatu keindahan. Frasa nomina “ <i>la plus</i> ” menjadi pemerkah gaya bahasa hiperbola pada data (40). Fungsi yang digunakan dalam data (40) ialah fungsi emotif. Penutur ingin menyampaikan pesan tentang kebahagiaan dan kesenangan akan “ <i>PERRIER</i> ” yang disambut dengan tangan terbuka oleh masyarakat Prancis dan termasuk nilai lebih dalam air mineral kemasan.
41.	<p><i>Perrier! pas besoin de plus pour s'évader</i> Perrier! tak membutuhkan hal lain lagi untuk melarikan diri</p>	Hiperbola				√			Klausa “ <i>pas besoin de plus</i> ” menjadi indikasi adanya gaya bahasa hiperbola dalam data (41). Klausa “ <i>pas besoin de plus</i> ” ‘tak membutuhkan lagi’ memiliki efek yang melebihi-lebihkan dalam kalimat (40). Kontek yang ingin disampaikan berdasarkan asumsi orang barat dalam hal pengkonsumsian air mineral dan minuman beralkohol. Warga beranggapan pengkonsumsian minuman beralkohol dapat menghilangkan stress atau melupakan sesuatu yang menyakitkan pada



								kejadian yang sedang dialami. Hal tersebut dibantah karena penutur beranggapan bahwa tidak memerlukan alkohol dalam moment tersebut tetapi hanya memerlukan air mineral “ <i>PERRIER</i> ”. hal tersebut termasuk dalam fungsi referensial. Karena subjek yang dibicarakan juga telah dijelaskan di awal kalimat.
42.	<p><i>Pas de vrai plaisir sans Perrier</i></p> <p>Tidak ada kesenangan tanpa Perrier</p> 	Hiperbola				√		<p>Data (41) menggunakan gaya bahasa hiperbola. Konjungsi “<i>sans</i>” ‘tanpa’ memiliki efek melebih-lebihkan dalam kalimat (42). Efek kesenangan yang menyenangkan tentu tak hanya dari segi air mineral. Segi pendukung seperti lokasi, teman liburan, waktu dan tempat tentu menjadi faktor suatu aktivitas favorit itu dirasa menyenangkan. Maka hal tersebut terlalu melebih-lebihkan antara suatu aktifitas yang menyenangkan dengan sebuah air mineral.</p> <p>Fungsi yang digunakan dalam data (42) merupakan fungsi referensial. Hal tersebut jelas adanya karena dalam kalimat data (42) disebutkan adanya “<i>PERRIER</i>” yang menjadi sumber makna dalam kalimat (42)</p>
43.	<p><i>Une recette de cocktail sans alcool, très rafraichissante ou le gout acidule de la pomme verte se melange a la fraicheur de concombres</i></p> <p>Sebuah resep Koktail tanpa alkohol, rasa asam yang sangat menyegarkan</p>	Hiperbola				√		<p>Data (43) merupakan kalimat dengan gaya bahasa hiperbola karena adanya konjungsi “<i>très</i>” ‘sangat’ yang diikuti oleh adverbialia “<i>rafraichissante</i>” ‘menyegarkan’ yang mengacu kepada subjek “<i>Une recette de cocktail sans alcool</i>”. Konjungsi “<i>très</i>” menjadi pemarkah pada gaya bahasa hiperbola pada kalimat (43). Fungsi yang dibicarakan dalam data (43) ialah fungsi referensial. Karena konteks yang sedang dibicarakan ialah mengenai “<i>PERRIER</i>” yang dapat diolah kembali menjadi sebuah minuman yang menyegarkan. Sebuah resep dengan bahan dasar “<i>PERRIER</i>” yang dicampur dengan apel hijau dan</p>

	<p>dari apel hijau bercampur dengan mentimun</p>  <p><b>PERRIER GREEN SLIM</b></p> <p>UNE RECETTE DE COCKTAIL SANS ALCOOL, TRÈS RAfraîCHISSANTE OÙ LE GOÛT ACIDULÉ DE LA POMME VERTE SE MÉLANGE À LA FRAÎCHEUR DU CONCOMBRE.</p> <p><b>Ingédients</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 pomme verte</li> <li>• 1 concombre</li> <li>• 1 demi citron vert</li> <li>• 2 cl de sirop de pomme verte</li> <li>• 20 cl de PERRIER SLIM CAN</li> </ul> <p><b>Matériel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 couteau</li> <li>• 1 couteau économe</li> <li>• 1 emporte-pièce en forme d'étoile</li> <li>• 1 passoire de bar</li> <li>• 1 verre à mélange</li> <li>• 1 grand verre tumbler</li> </ul>								mentimun. Minuman ini menjadi minuman yang menyegarkan dan tentu saja sehat karena tanpa alkohol.
44.	<p><i>Maison de pure tradition champenoise au vignoble exceptionnel</i></p> <p>Rumah pembuatan anggur alami di kebun anggur ternama</p>	Hiperbola				√			Data (44) mengandung gaya bahasa hiperbola karena adanya adverbial “ <i>exceptionnel</i> ” ‘luar biasa’ dalam kalimat tersebut. Adverbial “ <i>exceptionnel</i> ” menjelaskan nomina “ <i>au vignoble</i> ” yang mengacu kepada klausa “ <i>Maison de pure tradition champenoise</i> ”. Adverbial “ <i>exceptionnel</i> ” menjadi pemarah dari gaya bahasa hiperbola karena terlalu melebih-lebihkan makna yang ada. Fungsi yang digunakan dalam data (44) ialah fungsi refrensial. Konteks yang sedang dibicarakan ialah mengenai edisi pertama “ <i>Perrier-Jouët belle Epoque</i> ” yang diluncurkan pada 21 maret 2014 dan dibandrol dengan harga yang fantastis 195 € atau sekitar Rp3.120.000,-. <i>Perrier-Jouët belle Epoque</i> ini menjadi salah satu pilihan minuman mewah yang disediakan di hotel-hotel ternama saat itu dan menjadi minuman mewah layaknya <i>Champagne</i> .

	 <p>Perrier-Jouët Belle Époque Edition Première sera disponible en France en édition limitée dans une sélection de bars d'hôtel et de caves, à partir du 21 mars 2014 au prix de 199€. Pour en savoir plus sur la Maison Perrier- Jouët : Maison de pure tradition champenoise au vignoble exceptionnel, Perrier-Jouët est reconnue pour la finesse de ses vins issus du savoir-faire de seulement sept Chefs de caves depuis 1811. Visitez <a href="http://www.perrier-jouet.com">www.perrier-jouet.com</a></p>							
45.	<p><i>Démesurément frais</i></p> <p>Segar bukan kepalang</p> 	Hiperbola				√		<p>Data (45) diketahui mengandung gaya bahasa hiperbola karena adanya adverbial “<i>Démesurément</i>”. adverbial “<i>Démesurément</i>” menjelaskan nomina “<i>frais</i>”. adverbial “<i>Démesurément</i>” bermakna bukan kepalang atau berlebih-lebihan menjadi pemarah dalam data (45) karena sifatnya yang hiperbolic. Fungsi yang digunakan dalam data (45) ialah fungsi referensial. Konteks dalam data (45) sedang membicarakan cita rasa pada air mineral “<i>PERRIER</i>” yang menyegarkan dan mampu memberi kesejukan bagi siapa saja yang meminumnya.</p>

**LES TYPES ET LES FONCTIONS DE STYLE DE LA LANGUE DANS LA  
PUBLICITÉ DE L'EAU MINÉRAL "PERRIER" AU SITE  
*LESARTDÉCORATIFS.FR***

**RÉSUMÉ**

**Par :**

**MeyrzaAlfidwita**

**10204241025**

**A. INTRODUCTION**

La langue est un instrument de communication d'un commercial dont on l'utilise dans la publicité d'un produit. La publicité est une illustration d'un produit qui est adressée aux consommateurs d'acheter quelque chose. Les phrases utilisées dans une publicité ont un objet de séduire le peuple à acheter leur produit. On utilise également le style de langue afin de créer une bonne publicité. La publicité est trouvée facilement dans la télévision, le magazine, le journal, la radio, et aussi dans l'internet. L'un des sites internet qui contient les publicités est le site *lesartdécoratifs.fr*.

Le site *lesartdécoratifs.fr* est le site de publicité qui est fondé en 1901 par le gouvernement et ouvert au public. Ce site a pour but de garder les collections, de promouvoir la culture, d'enseigner la fine art, et d'exercer le professionnel et dessin. Dans ce site, il existe beaucoup de publicités qui contiennent les phrases en ayant le style de langue. Keraf (2009:124) explique qu'il existe deux types de style de langue notamment le style rhétorique et le style figuratif. L'utilisation des

styles de langues dans une publicité a pour but de faire une publicité intéressante comme au site *lesartdécoratifs.fr*.

Selon les explications auparavant, cette recherche a pour but de décrire les types de style de la langue dans la publicité de l'eau minérale "*PERRIER*" au site *lesartdécoratif.fr*, et de décrire les fonctions de styles de la langue dans la publicité de l'eau minérale "*PERRIER*" au site *lesartdécoratif.fr*.

## **B. DÉVELOPPEMENT**

La publicité est un instrument de communication qui est utilisé comme un média de promotion d'un produit au magazine, la télévision, ou l'internet. La publicité a également pour but de séduire les consommateurs à choisir et à acheter le produit. Terrece A Shimp (2003:357) exprime que la publicité a beaucoup de fonctions au domaine du business et de marché. Ce sont la fonction d'informer, de séduire, de rappeler, d'augmenter la valeur, et de supporter l'autre promotion. Afin de créer une bonne publicité, il a besoin d'appliquer les styles de langues.

Keraf (2004:112-113) explique que le style de langue est une manière d'exprimer les pensées, les idées en utilisant la belle langue. Il partage le style de langue en deux types notamment le style rhétorique et le style figuratif. Le style rhétorique est un style de langue qui a un sens réel notamment l'allitération, l'assonance, l'asyndète, l'apostrophe, etc. Tandis que le style figuratif est un style de langue qui a un sens caché derrière le mot notamment la métaphore, la personnification, l'éponyme, la synecdoque, etc.

Les phrases dans une publicité contiennent les fonctions de langue. Jakobson a partagé les fonctions de langues, notamment la fonction référentielle,

la fonction connative, la fonction emotive, la fonction métalingual, la fonction phatique et la fonction poétique. Afin de comprendre bien la fonction de langue dans la publicité de l'eau minéral "*PERRIER*", on a besoin d'apprendre le contexte qui le suivie. Hymes (1974:62) partage les composants de la parole notamment *setting/scene, participants, ends, act, key, instrumentalities, norm* et *genre*, ces huit composants sont appelées SPEAKING.

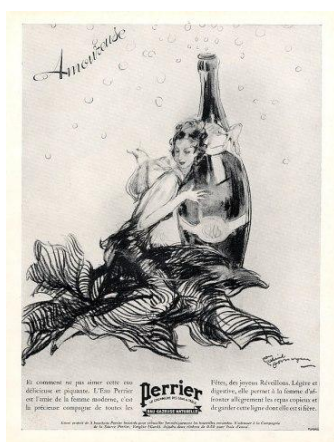
Le sujet de cette recherche est tous les mots et les phrases dans la publicité de l'eau minéral "*PERRIER*" au site *lesartdécoratifs.fr*. L'objet de cette recherche est tous les styles de langue et ses fonctions la publicité de l'eau minéral "*PERRIER*" au site *lesartdécoratifs.fr*. On collecte les données en utilisant la méthode de lecture attentive en appliquant la technique de citation et la technique de lecture attentive sans participation du chercheur. Les données sont analysées en utilisant la méthode distributionnelle et la méthode d'identification référentielle. La méthode distributionnelle est utilisée pour analyser les types de style de langue, tandis que la méthode d'identification référentielle est appliquée pour analyser les fonctions de langue dans la publicité de l'eau minéral au site *lesartdécoratifs.fr*. La validité de cette recherche est basée par la validité sémantique. Les fiabilités de données sont acquises par l'*expert judgement* et *intrarater*.

Après avoir analyser les types de style de langue dans la publicité de l'eau minéral au site *lesartdécoratifs.fr*, il existe 45 données qui contiennent les styles de langues notamment la personnification (8 données), l'hyperbole (20 données), prolepsis (5 données), l'alliteration (5 données), synecdoc totem pro parte (1

donnée), synecdoc pars prototo (1 donnée), l'éponyme (1 donnée), le métonyme (3 données), l'assonance (1 donnée), l'hypallage (1 donnée), eufimismus (1 donnée), et la polysyndète (1 donnée). Les fonctions de langue trouvée dans cette recherche sont la fonction référentielle (26 données), la fonction poétique (2 données), la fonction connative (5 données), et la fonction émotive (22 données). On explique ci-dessous quelques styles de langue et les fonctions de langues dans la publicité de l'eau minéral "*PERRIER*".

### 1. La Personnification

La personnification est un style de langue qui donne les figures humaines à un objet. Dans cette recherche il existe 8 données qui contiennent la personnification. On explique ci-dessous l'un des douze exemple.



#### (1) *L'eau Perrier est l'amie de la femme moderne*

L'exemple (1) est une publicité de l'eau minéral qui se trouve au site *lesartdécoratifs.fr* qui indique une personnification. Ce style de langue est montré par l'objet unanimé qui a une figure humaine. La figure humaine dans cette phrase est "*l'amie*" qui a le sens "une personne avec laquelle on est lié d'amitié". Dans

cette phrase, la caractère “*l’amie*” décrit la relation entre *L’eau Perrier* et les *femmes modernes*. Selon cette explication, l’utilisation de caractère humaine dans la phrase (1) indique une personnification.

Afin de trouver la fonction de langue, on analyse le composant du parole SPEAKING. L’exemple (1) est une publicité de l’eau minéral “*PERRIER*” qui a été lanc e en 1958 à l’édition de Valentine (S). Cette publicité est publi e par PT Nestle Water pour les consommateurs (P) qui a un objectif de séduire les consommateurs pour qu’ils l’achettent (E). PT Nestle Water exprime que l’eau minéral “*PERRIER*” peut être consid r e comme une amie pour les femmes qui s’occupent au travail (A). La publicité (1) est transmise en utilisant une langue simple (K). L’exemple (1) est exprimé par écrit (I) et aussi bien transmis sans faire la nique de l’autre (N). Il a été formulé dans une phrase déclarative (G). L’exemple (1) a une fonction référentielle qui a pour but de décrire la supériorité de l’eau minéral qui est montr e par son comparaison avec le champagne.

## **2. L’hyperbole**

L’hyperbole est un style de langue qui se trouve dans une phrase exagère. Il existe 20 données qui contiennent l’hyperbole. On explique ci-dessous l’un des données qui contiennent l’hyperbole.





- (2) *PERRIER, Eau gazeuse naturelle, créatrice de détente, de fraîcheur et d'allégresse, est **incomparable** avec du Cognac, un jus du fruit ou un rond de citron*

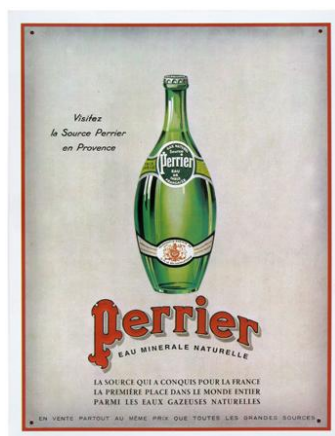
L'exemple (2) est une publicité de l'eau minérale qui se trouve au site *lesartdécoratifs.fr* possède une hyperbole. Ce style de langue est montré par l'adjectif "*incomparable*" qui a le sens "à qui et à quoi rien ne peut être comparé". Cette adjectif exprime les caractéristique de l'eau "*PERRIER*" qui ne peut pas être comparé avec le Cognac, le jus du fruit ou le citron. Selon cette explication, l'utilisation de l'adjective "*incomparable*" dans la phrase (2) indique une hyperbole.

Afin de trouver la fonction de langue, on analyse le composant du parole SPEAKING. L'exemple (2) est une publicité de l'eau minéral "*PERRIER*" qui a été lancée en décembre 1958 (S). Cette publicité est publiée par PT Nestle Water pour les consommateurs (P) qui a un objectif de séduire les consommateurs en comparant le "*PERRIER*" avec le cognac, le jus du fruit et le citron (E). PT

Nestle Water exprime que l'eau minéral "*PERRIER*" a plus des caractéristiques typiques que les autres boissons qui peuvent être consommées dans quelques situations (A). La publicité (2) est transmise en utilisant une langue simple (K). L'exemple (2) est exprimé par écrit (I) et aussi bien transmis sans faire la nique de l'autre (N). Il a été formulé dans une phrase déclarative (G). L'exemple (1) a une fonction référentielle qui a pour but de décrire la supériorité de l'eau minérale qui est montrée par son comparaison avec le Cognac, le jus de fruit, et le citron.

### 3. L'allitériaion

L'allitération est un style de langue qui contient la répétition de la même consonnance dans une même rangée ou dans une même phrase. Dans cette recherche, il existe deux données qui contiennent l'allitération. On explique ci-dessous l'une des deux données.



(3) *Visitez la source Perrier en Provence*  
*Perrier – EAU MINÉRALE NATURELLE.*

L'exemple (3) contient un style de langue allitération. Cela est indiqué par la répétition de la consonnance *-r* [r] aux mots "*PERRIER*" "*minérale*", et

“naturelle”. La répétition de consonnance dans la phrase *Perrier – eau minérale naturelle* a un objet de créer une belle phrase quand on la lit.

Afin de trouver la fonction de langue, on analyse le composant du parole SPEAKING. L'exemple (2) est une publicité de l'eau minéral “*PERRIER*” qui a été lancée dans les années 1990 (S). Cette publicité est publiée par PT Nestle Water pour les consommateurs (P) qui a un objectif de séduire les consommateurs pour qu'ils visitent la source “*PERRIER*” en Provence (E). PT Nestle Water exprime que la source de l'eau minérale “*PERRIER*” contient de l'eau minérale naturelle (A). La publicité (1) est transmise en utilisant une langue simple (K). L'exemple (2) est exprimé par écrit (I) et aussi bien transmis sans faire la nique de l'autre (N). Il a été formulé dans une phrase déclarative (G). L'exemple (2) a une fonction conative qui a pour but d'inviter les gens de visiter la source de l'eau “*PERRIER*” en Provence.

#### **4. L'assonance**

L'assonance est un style de langue qui contient la répétition de même vocale dans une phrase. Dans cette recherche, il existe une donnée qui contient une assonance. On explique ci-dessous l'exemple de l'assonance.

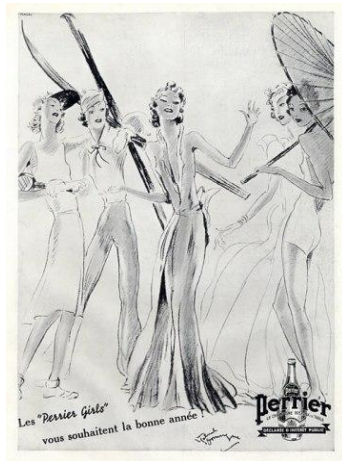


(4) *L'EAU PERRIER aussi bonne à la sante que propice à la gourmandais... la plus digestive des eaux minerales*

L'exemple (5) consiste de l'asonance. Il est indiqué par la répétition de vocale [a] dans la "à la". La répétition de vocale [a] a un objet de créer une bonne publicité. Afin de trouver la fonction de langue, on analyse le composant du parole SPEAKING. L'exemple (2) est une publicité de l'eau minéral "*PERRIER*" qui a été lancée en 1946 (S). Cette publicité est publiée par PT Nestle Water pour les consommateurs (P). PT Nestlé Water lance cette publicité en collaborant avec Katharine Hepburn qui a le thème féminisme et la beauté (E). En publiant cette publicité, PT Nestle Water exprime la beauté de la femme parce qu'elle considère toujours ce qu'elle consomme (A). La publicité (2) est transmis en utilisant une langue simple (K). L'exemple (2) est exprimé par écrit (I) et aussi bien transmis sans faire la niquer de l'autre (N). Il a été formulé dans une phrase déclarative (G). L'exemple (1) a une fonction référentielle qui a pour but de décrire l'eau mineral "*PERRIER*".

## 5. L'eponyme

L'eponyme est un style de langue indiqué par un nom populaire qui est associé au caractère particulier. Dans cette recherche, il existe une donnée qui contient l'éponyme. On explique ci-dessous l'exemple de l'éponyme.



(5) *Les Perrier Girls vous souhaitent la bonne année!*

L'exemple (5) contient une éponyme. Il est indiqué par la marque "*les perriers girls*". Le nom propre "*les perriers girls*" est utilisé pour remplacer les femmes qui aiment faire la fête de nouvel an. Afin de trouver la fonction de langue, on analyse le composant du parole SPEAKING. L'exemple (5) est une publicité de l'eau minéral "*PERRIER*" qui a été lancée dans les années 1950 (S). Cette publicité est publiée par PT Nestle Water pour les consommateurs (P) qui a un objectif d'exprimer le jargon bien connu après la victoire de Denise "*PERRIER*" au *Miss World* (E). PT Nestle Water la frais de l'eau et la beauté d'une *Miss World* qui est remplacé par *Les Perriers Girls* (A). La publicité (1) est transmis en utilisant une langue simple (K). L'exemple (1) est exprimé par écrit (I) et aussi bien transmis sans faire la niquer de l'autre (N). Il a été formulé dans une phrase déclarative (G). L'exemple (1) a une fonction référentielle qui a pour but de

décrire la supériorité de l'eau minérale qui est montré par son comparaison avec le champagne.

### C. CONCLUSION

En considérant les résultats sur la recherche des types et des fonctions de langue de l'advertising de l'eau minérale "*PERRIER*" au site *lesartdecoratifs.fr*, on arrive aux conclusions comme suit.

3. Selon l'analyse de style de langue dans la publicité de l'eau minérale "*PERRIER*" au site *lesartdecoratifs.fr*, il existe des données qui contiennent le style de langues. Le style de langue est utilisé pour exprimer les messages aux lecteurs. L'assonance et l'allitération ont pour but de donner un sens esthétique dans la publicité. L'hyperbole donne un sens exagéré de la phrase de la publicité. La personnification possède une caractéristique humaine à un objet. L'utilisation de style de langue dans la publicité a pour but de séduire les consommateurs.
4. Il existe 4 fonctions de langues dans la publicité de l'eau minérale "*PERRIER*" au site *lesartdecoratifs.fr*. Les fonctions de langues dans la publicité de l'eau minérale "*PERRIER*" indiquent la supériorité et les caractéristiques de l'eau minérale. Il souhaite que l'eau minérale "*PERRIER*" devienne un icône de l'eau minérale Française.

D'après le résultat de cette recherche, il se trouve quelques problèmes qui ont besoin d'être analysés plus profondément comme l'influence de la publicité aux interlocuteurs. Il souhaite que les futurs chercheurs cherchent et analysent ces problèmes profondément.